

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK PD. BANK PERKREDITAN RAKYAT SARIMADU BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR



OLEH :

SYAMSUL KAMAR

NIM :10471026036

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

Judul : “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar”

Penelitian ini dilakukan pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang yang berkedudukan di Jalan DI. Panjaitan No. 96 Bangkinang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X_1), Tingkat suku bunga (X_2), dan Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Minat menabung masyarakat pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang, Kabupaten Kampar.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi Nasabah pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang yang berjumlah 20.627 orang. Sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang (berdasarkan rumus slovin) yang diambil dengan menggunakan metode Acidental random sampling. Dalam menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif, kemudian dari hasil penelitian tersebut dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis program SPSS menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 34,159 > dari nilai f tabel 2,699 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat dikatakan bahwa Promosi, Tingkat suku bunga, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat menabung masyarakat

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516 atau sebesar 51,60%, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (Promosi, Tingkat suku bunga, dan Pelayanan) secara bersama-sama mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sebesar 51,60 %, sedangkan sisanya 48,40% lagi dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Nilai t hitung Promosi (X_1) sebesar 3,504, nilai t hitung Variabel Tingkat suku bunga (X_2) sebesar 4,661 dan nilai t hitung Variabel Pelayanan (X_3) sebesar 3,058. Dari ketiga variabel tersebut berpengaruh dominan terhadap Minat menabung masyarakat karena t hitung > dari t tabel.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	8
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Konsep Pemasaran dan Pemasaran Jasa	10
B. Promosi	12
C. Pengertian Bank	22
D. Tingkat Suku Bunga.....	25
E. Pelayanan	27
F. Pengertian Minat	29
G. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	31
H. Hipotesis.....	34
I. Variabel Penelitian	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
B. Jenis dan Sumber Data	35
C. Populasi dan Sampel	36
D. Metode Pengumpulan Data	37
E. Analisis Data	38
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	42
B. Struktur Organisasi	46
C. Jenis Kegiatan Perusahaan	62
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	65
B. Deskripsi Variabel.....	67
C. Uji Kualitas Data.....	87

D. Analisis Data	91
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	97
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	
BIOGRAFI	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui, perbankan mempunyai peranan yang sangat penting sebagai fasilitas kredit kepada usaha-usaha yang dinilai produktif. Disamping itu Bank juga memberikan peranan yang sangat besar dalam menghimpun dana dari masyarakat, melalui berbagai simpanan yang kemudian dana tersebut disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit yang berguna untuk menunjang pertumbuhan dan pemerataan pembangunan nasional.

Hal di atas merupakan usaha pemerintah untuk lebih mengefektifkan peranan sektor perbankan dalam menggali dana dari masyarakat guna membiayai pembangunan. Di lain pihak, perbankan sendiri dituntut untuk lebih aktif menciptakan terobosan-terobosan baru, agar masyarakat gemar menabung, terutama bagi masyarakat yang ada di pedesaan.

Selama ini masyarakat dianggap kurang potensial untuk penarikan dana bagi pihak perbankan. Ternyata anggapan itu keliru, setelah beberapa Bank yang ada di tengah-tengah cukup berhasil menarik dana dari masyarakat itu sendiri, baik masyarakat yang ada di pedesaan maupun masyarakat yang ada di perkotaan. Hal itu terutama ditunjang oleh tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap harapan di masa yang akan datang. Mereka menganggap dengan menabung maka jaminan hari tuanya nanti sudah ada. Selain itu rangsangan-rangsangan yang diciptakan pihak perbankan,

seperti pelayanan yang baik, penarikan tabungan yang dapat dilakukan berkali-kali, faktor keamanan, suku bunga yang menarik, bermacam hadiah, dan sebagainya turut pula mendorong minat masyarakat untuk menyimpan sebagian kelebihan dananya kepada Bank. Dengan istilah lain, sebagian besar masyarakat sudah dapat mengatur dengan baik anggaran keuangannya sehingga kelebihan uang (likuiditas) yang mereka miliki akan di tanam dalam bentuk barang seperti tanah, bangunan, ataupun emas.

Oleh sebab itu, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarimadu yang ada di Bangkinang, Kabupaten Kampar, mencoba untuk mengayomi keinginan masyarakat tersebut dengan menciptakan berbagai kondisi yang baik agar masyarakat lebih tertarik untuk menjadi nasabah, baik sebagai penyimpan dana maupun sebagai peminjam dana.

Kenyataan di atas sudah tentu membuat BPR Sarimadu harus siap menghadapi persaingan yang semakin tajam diantara lembaga-lembaga perbankan lainnya. Dengan keberhasilan merebut jumlah nasabah yang banyak, diharapkan dapat menghimpun jumlah simpanan dari para nasabah. Sebagai konsekuensi dari keadaan itu, petugas BPR Sarimadu dituntut untuk lebih cermat membaca situasi, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Mereka tidak boleh lagi hanya menunggu datangnya nasabah, tetapi harus memberikan penerangan dan memperkenalkan jenis-jenis simpanan yang mereka miliki, serta meyakinkan masyarakat tentang manfaat menjadi nasabah di BPR Sarimadu. Dengan demikian para nasabah akan semakin yakin bahwa BPR Sarimadu dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Usaha untuk membantu memperkenalkan dan merebut nasabah dalam situasi persaingan yang semakin tajam diantaranya adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi. Kegiatan promosi menempati peringkat yang sangat penting dalam usaha untuk memperkenalkan produk. Promosi dapat diartikan segala Sesuatu yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar melakukan suatu pembelian secara berulang-ulang.

Kutipan diatas jelas mengungkapkan bahwa kegiatan promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka meningkatkan volume penjualan, dalam hal ini adalah jumlah nasabah, serta mempertahankan pembeli atau nasabah lama agar mereka tidak lari, dengan meningkatkan kembali manfaatnya menjadi nasabah pada Bank Perkredita Rakyat (BPR) Sarimadu.

Usaha lainnya untuk merebut nasabah dalam stuasi persaingan yang semakin tajam diantaranya adalah tingkat suku bunga. Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Penentuan tingkat suku bunga, untuk setiap jenis bank berbeda-beda. Perbedaan ini muncul karena beberapa faktor yang berbeda mungkin disebabkan oleh kecakupan jaminan, sangat pekanya perusahaan (bank) sector ekonomi terhadap persaingan potensional perusahaan, kecakupan aspek financial dan juga sumber daya yang ada.

Tingkat bunga juga merupakan suatu area persaingan antara satu bank dengan bank lainnya, untuk itu menarik minat masyarakat dalam penyaluran berbagai bentuk simpanan, giro dan deposito sangat menentukan.

Berikut ini adalah jumlah tingkat suku bunga pada Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang :

Tabel I : Data Tingkat Suku Bunga Pada Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang

Deposito Sarimadu	
Jangka Waktu	Suku Bunga
1 bulan	6,75%
3 bulan	6,75%
6 bulan	7,25%
12 bulan	7,25%
Tabungan	
Tamasa	Suku Bunga
1 - s/d 5.000.000	3,50%
> 5.000.001 - s/d 10.000.000	4,50%
> 10.000.001 – s/d 25.000.000	4,75%
> 25.000.001	5,00%
Sarimadu	3,50%

Sumber: Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang

Selain faktor promosi dan tingkat suku bunga, usaha lainnya untuk merebut nasabah dalam situasi persaingan yang semakin tajam diantaranya adalah pelayanan. Pelayanan dapat diartikan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka nasabah akan merasa puas dan hal ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi.

Pelayanan nasabah merupakan faktor yang penting dalam menghimpun dana masyarakat dan menceminkan pendekatan seutuhnya dari karyawan bank kepada nasabah. Pelayanan nasabah merupakan sikap menolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan nasabah datang kembali untuk berbisnis pada bank tersebut.

Bank Perkreditan Rakyat adalah Bank yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, yang dalam pelaksanaan kegiatan usahanya dapat secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah (**Malayu Hasibuan, 2004 : 38**).

Pada mulanya tugas pokok BPR diarahkan untuk menunjang pertumbuhan dan modernisasi ekonomi pedesaan serta mengurangi praktek-praktek ijon dan para pelepas uang. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat, tugas BPR tidak hanya ditujukan bagi masyarakat pedesaan, tetapi juga mencakup pemberian jasa perbankan bagi masyarakat golongan ekonomi lemah di daerah perkotaan.

Untuk mewujudkan tugas pokoknya tersebut, BPR dapat melakukan usaha sebagai berikut:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa Giro, Deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Memberikan kredit.

3. Pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah.
4. Menempatkan dana dalam bentuk sertifikat Bank Indonesia (BI), Deposito berjangka, dan atau tabungan pada Bank lain.

Mengingat tugas pokok dari BPR yang hampir sama dengan bank umum lainnya, maka peranan BPR ditengah masyarakat juga semakin penting. Oleh sebab itu, BPR juga harus menerapkan strategi yang handal untuk dapat bersaing dengan bank-bank lainnya.

BPR Sarimadu menerima simpanan dalam bentuk Deposito berjangka, Tamasya (tabungan masyarakat desa), dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dibawah ini dapat kita lihat perkembangan jumlah nasabah dalam bentuk simpanan Deposito dan Tamasya dari tahun 2003-2007.

Tabel II : Data Perkembangan Jumlah Nasabah Dalam Bentuk Simpanan Deposito Dan Tamasya Pada Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Tahun 2003 Sampai 2007.

Tahun	Jenis Simpanan			
	Deposito	%	Tamasya	%
2003	26	-	11.207	-
2004	21	-19.23	15.570	38.93
2005	136	547.61	18.453	18.51
2006	198	45.58	20.429	10.70
2007	211	6.56	20.627	0.96

Sumber: Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang

Bertitik tolak dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut diatas dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

“Faktor-Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar”

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengumpulkan data dan informasi dalam rangka penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi, disamping itu penulis bermaksud untuk mendapatkan sebuah perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan dan buku-buku atau literatur-literatur dengan kenyataan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Adapun aspek-aspek yang terkait dalam tujuan penelitian diatas antara lain:

Untuk mengetahui faktor-faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang dijadikan obyek penelitian, sebagai
- b. Studi perbandingan dalam menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan dalam bidang promosi yang akan dilakukan, sehingga promosi yang dijalankan dapat berhasil guna dan berdayaguna.
- c. Bagi penyusun pribadi, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu marketing dan dalam masalah promosi pada khususnya, sehingga dapat mengetahui praktek yang sebenarnya dalam suatu perusahaan atau organisasi dengan teori-teori dan literatur-literatur maupun pengetahuan yang penulis peroleh dari dosen secara langsung.

D. Sistematika penulisan

Untuk mempermudah pembahasan di dalam penyusunan skripsi ini maka penulis membaginya dalam bentuk bab-bab, dimana antara satu bab dengan bab lainnya saling berhubungan, yakni uraian sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang mengetengahkan latar belakang permasalahan, perumusam masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian pemasaran, pemasaran jasa, promosi, strategi promosi, bauran promosi, Komunikasi promosi, pengertian Bank dan minat masyarakat, hipotesis dan variabel penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisi data

BAB IV : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan hal-hal yan berhubungan dengan perusahaan yang dapat membantu penelitian ini yaitu sejarah singkat perusahaan, tugas pokok dan fungsi, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yaitu menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mencoba membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan selanjutnya memberikan saran sesuai hasil penelitian

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran dan Pemasaran Jasa

Pemasaran dapat berperan sebagai suatu ujung tombak dari perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Beberapa ahli mengemukakan definisi dari pemasaran yang berbeda-beda meskipun sebenarnya artinya sama. Perbedaan itu timbul karena mereka meninjau pemasaran dari segi kelembagaannya segi manajemennya, segi fungsinya dan sebagainya.

Pemasaran merupakan proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (**Philip Kotler, 2002 : 9**).

Pemasaran juga berarti suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor social, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (**Freddy Rangkuti, 2002 : 48**).

Dalam pemasaran dikenal juga pemasaran jasa. Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (intangibility) yang

berhubungan dengannya, yang menyebabkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak memiliki transef kepemilikan.

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud (**Alma Buchari, 2004 : 243**).

Pengertian jasa lainnya adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (**Christopher H. Lovelock, 2005 : 5**).

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen (**Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006 : 6**).

Dalam pemasaran jasa, produsen mempunyai tugas yang lebih berat, ini diakibatkan adanya ciri-ciri atau karakteristik khusus yang dimiliki jasa yang membedakannya dengan pemasaran barang. Karena jasa dikonsumsi bersamaan dengan waktu diciptakan.

Pemasaran jasa adalah kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula dimiliki.

Terdapat empat ciri-ciri utama jasa yang dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*), artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), adalah produk yang dijual, diproduksi, dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa dan pelanggan keduanya mempengaruhi jasa yang dihasilkan.
- c. Bervariasi (*Variability*), adalah memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, hal ini tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Mudah lenyap (*Perishability*), yaitu tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

B. Promosi

Seperti hal unsur bauran pemasaran lainnya, yakni, produk, harga, dan distribusi, maka promosi merupakan faktor yang dapat dikendalikan dan dikuasai oleh perusahaan. Karena promosi merupakan variable yang terdapat disekitar perusahaan, maka peranan promosi seperti yang lainnya menjadi semakin penting.

Dilain pihak, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, dan komunikasi. Ketiga hubungan ini mempunyai hubungan yang sangat erat, sebab memberikan informasi dapat diartikan sebagai menghimbau, dan sebaliknya, seorang yang dihimbau, juga memberikan informasi. Dengan kata lain, promosi merupakan ungkapan dalam artian luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan

oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Jadi promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh pihak penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan usaha penyebarluasan informasi kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini penyusun akan mengemukakan beberapa pendapat para ahli ekonomi tentang pengertian promosi.

promosi terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk barang atau jasa pada perantara ataupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu (**Cumin, 1997 : 97**).

Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (**Swastha dan Irawan, 1998 : 349**).

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya **(Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006 : 120).**

Dari beberapa pengertian diatas tentang promosi, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dalam promosi selalu dapat suatu bentuk aktivitas komunikasi dalam tujuan untuk melakukan ajakan ataupun bujukan kepada calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang dipergunakan dalam melaksanakan kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasive.

Sedangkan pengertian Komunikasi promosi adalah kegiatan promosi yang ditujukan kepada pembeli oleh penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara memuaskan semua pihak.

Sesuai dengan pengertian dari komunikasi itu sendiri yaitu suatu kegiatan pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, yang mana arti ini perlu dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat didalam suatu kegiatan berkomunikasi **(Astrid S. Susanto, 1999 : 11).**

Jadi dapat disimpulkan dengan adanya komunikasi ini, target sasaran perusahaan yaitu konsumen akan mengetahui maksud dari penyampaian berita, sehingga dapat ditarik atau dipengaruhi untuk melakukan pembelian,

Dalam mengembangkan komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah komunikator pada bidang pemasaran harus:

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa sasaran
- b. Penentuan tujuan-tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Mengalokasikan anggaran promosi total
- f. Merumuskan tentang bauran pemasaran
- g. Mengukur hasil promosi

Dengan adanya komunikasi ini diharapkan terget sasaran kita yaitu konsumen akan mengetahui maksud dari penyampaian berita, sehingga terbujuk untuk melakukan pembelian dan kesan yang timbul pada saat melakukan pembelian agar selalu teringat hingga masa yang akan datang.

1) Strategi promosi

Agar promosi yang dijalankan dapat mencapai hasil yang optimal maka perlu dilakukan pemilihan strategi promosi yang tepat pula. Kesalahan dalam memilih strategi promosi yang tidak tepat akan mengakibatkan pemborosan saja.

Beberapa strategi promosi yang dapat dijalankan antara lain adalah :

1. Strategi Defense (bertahan)

Merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merk suatu produk atau berpaling keproduk lain.

2. Strategi Attack (ekspansi)

Merupakan langkah yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar agar lebih besar lagi.

3. Strategi Develop (berkembang)

Strategi ini umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

4. Strategi Observe (observasi)

Strategi ini digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

2) Bauran Promosi

Dari pengertian promosi seperti yang telah dikemukakan di atas, jelas bahwa pihak perusahaan harus selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi lain. Jika hal ini memang memberikan nilai ekonomis yang lebih baik. Karena pada prinsipnya alat promosi itu dapat saling menggantikan, maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasikan dalam satu bagian pemasaran. Supaya dalam kerjanya untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, perusahaan bisa memakai beberapa macam unsur bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Bauran dari alat promosi untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan itu sering disebut dengan promotion mix (bauran promosi).

Untuk lebih memperjelas pengertian promotion mix tersebut diatas, berikut ini penyusunan akan mengemukakan beberapa pendapat para ahli tentang pengertian promotion mix.

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi (periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan) di gunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (**Lamb, Hair, mc Daniel, 2001 : 147**).

Sedangkan Philip Kotler mengatakan bahwa promotion mix terdiri atas empat unsure yaitu advertising, personal selling, publisitas, dan sales promotion.

Jadi bauran promosi adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Didalam melaksanakan semua kegiatan promosinya, perusahaan dapat menggunakan salah satu dari variable-variabel tersebut, atau bahkan dapat melakukan suatu kombinasi yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi secara bersama-sama membentuk bauran pemasaran yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Pembagian dari Bauran promosi antara lain sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan adalah berbagai bentuk presentasi dan promosi non pribadi yang di bayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (**Philip Kotler dan Amstrong, 2004 : 94**).

Iklan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan promosi di media seperti, televisi, pers atau radio yang berusaha mempengaruhi kelompok sasaran dengan cara tertentu, biasanya untuk membeli produk-produk dan jasa-jasa suatu perusahaan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa **(Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006 : 120)**

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *posiotining* jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (persuasive advertising), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (reminder advertising), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

- d. Iklan pemantapan (reinforcement advertising), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain melalui :

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Radio televisi
- d. Papan reklame (outdoor advertising)
- e. Surat langsung direct mail)

Pemilihan media periklanan sangat penting, yang mana hal ini tergantung seberapa tinggi tingkat kepentingan kita dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini tentu saja harus disesuaikan dengan segmen pasar yang kita miliki.

2. Personal Selling

Personal selling adalah merupakan komunikasi secara langsung antara salesman dengan calon pembeli, yaitu bertemu muka secara langsung untuk menciptakan sebuah kesepakatan atau persetujuan diantara mereka.

Personal selling memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan unsure-unsur promotion mix lainnya, yaitu dapat terjadinya:

- a. Kontak Personal
- b. Peningkatan Hubungan
- c. Penjualan Silang

3. Promosi Penjualan

Merupakan perlengkapan periklanan dan personal selling dan maksud untuk mendorong pembelian dengan memberikan potongan pembelian, discount, bonus, dan lain sebagainya, kepada konsumen, baik konsumen tetap maupun potensial.

Promosi penjualan juga berarti kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian oleh konsumen dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran, dan sebagainya.

Bentuk lain yang dapat mendukung kegiatan promosi penjualan adalah memberikan potongan harga sejumlah tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Ada tiga jenis promosi penjualan yang mengarah langsung pada sasaran yaitu:

- a. Konsumen atau pemakai akhir
- b. Perdagangan perantara
- c. Tenaga penjualan sendiri

4. Publisitas

Pengertian dari publisitas adalah usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat baik yang berupa berita komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau, hasil dari wawancara yang disiarkan dalam media tersebut (**Sofyan Assauri, 1999 : 51**)

Publikasi merupakan suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita sehubungan dengan organisasi tertentu dan atau tentang produknya, yang

ditransmisikan melalui perantara sebuah media masa dan tidak dipungut bayaran
(Winardi, 1999:114)

5. Hubungan Masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok atau penyalur, tetapi harus juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung kativitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Memengaruhi public yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- a. Publikasi
- b. Acara-acara penting
- c. Acara dengan investor
- d. Pameran
- e. Mensponsori beberapa acara.

C. Pengertian Bank

Pada dasarnya lembaga keuangan berfungsi sebagai perantara dari pihak ketiga, yang terdiri atas pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Karena fungsinya yang seperti itulah maka peranan lembaga ini menjadi begitu penting di masyarakat. Secara garis besarnya, lembaga keuangan itu sendiri terbagi menjadi dua macam, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank.

Sebagaimana yang telah disebutkan diatas bahwa ada dua macam lembaga keuangan, yaitu bank dan non bank. Lembaga keuangan non bank atau lembaga keuangan bukan bank (LKBB) mempunyai ruang lingkup yang berbeda dengan lembaga keuangan bank. Bedanya, LKBB ruang lingkup kegiatannya terutama dalam pasar modal atau dalam pengumpulan dana jangka panjang, termasuk kedalam kelompok ini adalah lembaga keuangan atau lembaga perkreditan pedesaan, yang tidak menyelenggarakan aktifitas penerimaan simpanan dari masyarakat, sehingga dalam pemberian kreditnya hanya bersumber dari permodalan yang dimilikinya.

Menurut undang-undang pokok perbankan no.7 tahun 1992, menyebutkan bahwa lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya di bidang keuangan, menarik uang dari masyarakat dan menyalurkan uang tersebut kembali ke masyarakat.

Untuk lebih memperjelas pengertian tentang bank, berikut ini penulis kemukakan beberapa definisi bank menurut undang-undang pokok perbankan, yang berlaku di Indonesia, dan pendapat para ahli.

Menurut undang-undang no.10 tahun 1967 dan undang-undang no.7 tahun 1992, tentang pokok-pokok perbankan:

“Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang”

Kemudian disempurnakan menjadi undang-undang no.10 tahun 1998 pengertian bank menurut undang-undang tersebut tentang perbankan adalah:

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”

Menurut (**Kasmir, 2002 : 2**) bank secara sederhana dapat diartikan sebagai:

Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan. Jadi dapat disimpulkan usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu :

- a. Menghimpun dana
- b. Menyalurkan dana dan
- c. Memberikan jasa bank lainnya

Bank memiliki peran yang penting dalam membantu pemerintah yaitu :

- a. Mengatur, menjaga dan memelihara kestabilan nilai rupiah

- b. Mendorong kelancaran produksi dan pembangunan serta memperluas kesempatan kerja.

Peranan bank dan kedudukan dalam perekonomian sangat penting antara lain :

a) Sebagai Industri Jasa Keuangan

Dalam melakukan aktivitasnya bank-bank menawarkan beraneka ragam jasa-jasa finansial yang diperlukan masyarakat, yaitu :

- a. Kiriman Uang
- b. Referensi Bank
- c. Garansi Bank
- d. Kredit
- e. Credit Card
- f. Setoran Listrik
- g. Telepon, Air dan Lain-lain

b) Sebagai Industri Fasilitas

Bagi masyarakat yang mempunyai kelebihan uang maupun yang kekurangan modal untuk usahanya, bank meruoakan fasilitas untuk memenuhi keinginan masyarakat.

c) Sebagai Lembaga Intermeditaly Keuangan

Bank sebagai perantara antar masyarakat yang kelebihan uang (saver) dengan masyarakat yang membutuhkan uang (borrower)

d) Sebagai Lembaga Deposit

Bank adalah lembaga keuangan yang tugasnya adalah menerima berbagai macam deposit seperti : (tabungan, giro, deposito)

e) Sebagai Lembaga Peningkatan Uang

Kegiatan bank sebagai lembaga peningkatan kecepatan uang maksudnya, bank merupakan tempat bertumpunya berbagai kepentingan jasa keuangan, sehingga mempercepat perputaran uang.

f) Sebagai Lembaga Pemberi Kredit

Bank sebagai lembaga pemberian kredit, dimaksudkan bank adalah lembaga yang memberikan berbagai macam atau bentuk kredit kepada masyarakat, baik konsumen maupun produsen

D. Tingkat suku bunga

Penentuan tingkat suku bunga, untuk setiap jenis bank berbeda-beda. Perbedaan ini muncul karena beberapa faktor yang berbeda mungkin disebabkan oleh kecukupan jaminan, sangat peka perusahaan (bank) sektor ekonomi terhadap persaingan potensial perusahaan, kecukupan aspek finansial dan juga sumber daya yang ada.

Tingkat bunga juga merupakan suatu area persaingan antara satu bank dengan bank lainnya, untuk itu menarik minat masyarakat dalam penyaluran berbagai bentuk simpanan, giro dan deposito sangat menentukan. Tingkat bunga tidak dapat ditentukan begitu saja karena kalau tidak diketahui tingkat pendapatan yang akan mempengaruhi tabungan maka tingkat bunga pun tidak dapat diketahui.

Sebelum diuraikan tingkat suku bunga, kita lihat dulu pengertian bunga itu sendiri.

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya (**Kasmir, 2002 : 133**).

Menurut (**Malayu Hasibuan, 2004 : 18**), menyatakan bahwa bunga bank adalah balas jasa atas pinjaman uang atau barang yang dibayar oleh debitur kepada kreditur.

Didalam kegiatan perbankan, ada dua macam bunga yang diberikan nasabahnya, yaitu :

1. Bunga simpanan.

Merupakan bunga yang diberikan sebagai rangsangan atas balas jasa bagi nasabah yang menyimpan uangnya di bank.

2. Bunga pinjaman.

Merupakan bunga yang diberikan kepada nasabah peminjam kepada bank seperti bung kredit.

Agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal maka pihak manajemen bank harus pandai dalam menentukan tingkat suku bunga. Apabila salah dalam menentukan besar kecilnya komponen suku bunga, dapat menimbulkan kerugian bagi bank tersebut. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi besar kecilnya tingkat suku bunga.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan tingkat suku bunga adalah, diantaranya :

- a. Kebutuhan dana, apabila bank membutuhkan dana, sementara permintaan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan bank adalah meningkatkan suku bunga simpanan agar dana dengan cepat terpenuhi.
- b. Target laba yang diinginkan. Jika laba yang diinginkan besar maka bunga pinjaman ikut besar dan begitu juga sebaliknya. Namun untuk menghadapi pesaing target, laba dapat diturunkan seminimal mungkin.
- c. Kebijakan pemerintah. Dalam menentukan suku bunga simpanan maupun bunga pinjaman bank tidak boleh melebihi batasan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah dengan tujuan bank dapat bersaing secara sehat.

E. Pelayanan

Pelayanan (service) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (**Kotler, 2000:68**).

Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik maka nasabah akan merasa puas dan hal ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi (**Sumarni, 2002:226**).

Pelayanan nasabah merupakan faktor yang penting dalam menghimpun dana masyarakat dan menceminkan pendekatan seutuhnya dari karyawan bank kepada nasabah. Pelayanan nasabah merupakan sikap menolong, bersahabat dan professional yang memuaskan nasabah datang kembali untuk berbisnis pada bank tersebut.

Dalam melengkapi pelayanan bank telah bereksperimen dengan komputer modern dan teknologi komunikasi yang telah menghasilkan system pemberian jasa-jasa yang menyenangkan untuk industry perbankan, konsumen dan perseroan, jasa-jasa meliputi :

- a. Jasa-jasa pembayaran komputerisasi)pemindahan dana yang dikontrol oleh komputer). Untuk melengkapi pemakaian cek dan uang
- b. Jasa-jasa penyetoran dan pengambilan otomatis yang memakai terminal jarak jauh atau Automatic Teller Machine (ATM), **(Sumarni, 2002:46).**

Lima dimensi dalam menentukan kualitas atau pelayanan yaitu :

1. Reability

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Responsiveness

yaitu respon atau kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan atau memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan pelanggan, kecepatan karyawan menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan

3. Assurance

meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

4. Empaty

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

5. Tangible

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi dan penampilan karyawan (**Husein, 2000 : 38-39**).

F. Pengertian minat

Dalam rangka pembangunan menuju era industrialisasi di negara kita, memerlukan modal yang cukup besar, yang apabila hanya dipenuhi oleh usaha pemerintah untuk memacu pembangunan tanpa didukung oleh sektor lain yang mempunyai kaitan erat, maka pembangunan yang dicita-citakan dalam segala bidang

menuju masyarakat adil dan makmur tidak akan tercapai. Sedangkan kita tahu bahwa sektor yang mempunyai kaitan adalah pihak perbankan. Hal itulah yang menyebabkan pemerintah Indonesia berusaha untuk lebih menggairahkan kegiatan perbankan dengan berbagai langkah yang diambil, yang lebih dikenal dengan istilah deregulasi perbankan.

Usaha pemerintah dan bank tidak akan berhasil bila tidak didukung oleh kesadaran minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Secara umum, Minat merupakan bentuk sikap seseorang berupa rasa lebih suka dan rasa keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.

Pada dasarnya minat adalah merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu diluar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minat seseorang (**Slamento, 1995 : 23**).

Berdasarkan uraian pengertian minat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan atau adanya sesuatu hal yang menarik.

Minat adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun benda. Pengukuran minat dapat dilakukan melalui serangkaian daftar pertanyaan (**Komaruddin, 1995 : 309**).

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang disukai.

Besarnya minat masyarakat inilah yang kemudian mempunyai peranan teramat besar terhadap kemampuan sebuah bank dalam rangka melaksanakan aktivitas pemberian kredit terhadap orang atau badan yang membutuhkan dana untuk pengembangan usahanya ataupun untuk memulai suatu investasi yang lebih baik. Semakin besar minat masyarakat maka akan besar pula kekuatan bank tersebut dalam memberikan kredit.

G. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk memutuskan membeli produk adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain dapat dipengaruhi pandangan serta tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada dasarnya masyarakat kita dapat dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu :

a. Golongan atas

Yang termasuk golongan ini antara lain : pengusaha, pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

yang termasuk golongan ini antara lain adalah : karyawan instansi pemerintah, pengusaha, menejer menengah.

c. Golongan kecil

Yang termasuk golongan ini antara lain : karyawan rendah, pegawai rendah, buruh-buruh pabrik, pedagang kecil, dll.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya.

4. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan

peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola individu yang menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Adapun variable yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah :

- a. Aktifitas
- b. Minat
- c. Opini

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsisten.

8. Konsep diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dari pada saat yang sama ia punya gambaran tentang diri orang lain. Beberapa psikolog membedakan konsep diri ini kedalam : (1) konsep diri yang sesungguhnya, dan (2) konsep diri yang ideal.

H. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesa bahwa: **“Diduga Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar Adalah Tingkat Suku Bunga, Pelayanan, Dan Promosi”**.

I. Variable Penelitian

Variable yang menjadi objek penelitian dalam penulisan ini adalah:

- a. Promosi
- b. Tingkat Suku Bunga
- c. Pelayanan
- d. Minat Menabung Masyarakat

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Untuk mendapat data dan informasi yang berkaitan dengan penulisan ini, maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil lokasi pada Bank PD. BPR Sarimadu bangkinang kabupaten Kampar yang berlokasi di jalan D.I. Panjaitan No. 96 Bangkinang Riau.

Adapun waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan Desember 2008 sampai dengan selesai

B. Jenis dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan sumber:

- a. Data primer, yaitu data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yang berkaitan dengan masalah penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran kuisioner yang ditujukan kepada nasabah BPR Sarimadu yang telah terpilih.
- b. Data sekunder, yaitu data dan informasi yang telah tersedia pada BPR Sarimadu.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi nasabah Bank Perkreditan Sarimadu Bangkinang. Sampel adalah sejumlah nasabah yang dipilih untuk menjadi responden. Sehubungan dengan banyaknya jumlah nasabah BPR Sarimadu yang sampai tahun 2007 ini mencapai 20.627 orang, mengingat waktu dan biaya yang harus dikeluarkan tidak sedikit maka jumlah sampel diambil sebanyak 100 orang yang dianggap dapat mewakili semua populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Accidental random sampling*, adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh pendapat Slovin dengan formulasi sebagai berikut :

(Umar, 2005 :146)

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{20627}{1 + (20627 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{20627}{1 + (206.27)}$$

$$n = \frac{20627}{207.27}$$

n = 99.51 dibulatkan menjadi **100**

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10 % = 0,1.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data tersebut, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Interview

Yaitu penulis mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf yang dianggap berkompeten dengan masalah penelitian ini.

b. Quisioner

Cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti kemudian menyebarkan kepada konsumen untuk menjawab pertanyaan tersebut.

E. Analisi Data

Dalam rangka penelitian ini, untuk menganalisa data penulis menggunakan metode penelitian:

- a. Analisis Deskriptif, adalah metode yang dilakukan untuk menjelaskan apa-apa yang telah dikemukakan atau diperoleh dari analisis berdasarkan kenyataan (*kuantitatif*), kemudian menghubungkannya dengan teori yang relevan.
- b. Analisis kuantitatif dengan menggunakan:
 - a. Regresi linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana: Y = Minat Menabung Masyarakat

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefesien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Tingkat Suku Bunga

X_3 = Pelayanan

Untuk mengukur Kontribusi variabel X_1, X_2, X_3 , terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas, sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007:83)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0 maka variable keseluruhan tidak bias menjelaskan variable terikat.

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,1. Apabila F hitung > F tabel maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen sebagai variable terikat.

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikatnya. Digunakan uji T yaitu dengan cara membandingkan T-hitung dengan T-tabel pada tingkat signifikan 0,1. Jika T hitung > T tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, dan artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert, dimana responden

diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (ST) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STP) diberi nilai 1

Untuk pertanyaan yang negative (-) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pernyataan untuk alternative jawaban sangat setuju diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak setuju diberi nilai 5.

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:

1. Reliabilitas alat ukur

Suatu angket dikatakan *reliabel* (andal) jika jawabab seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisiten atau stabil dari waktu kewaktu. **(Santoso, 2000 : 270)**

Uji reliabilitas atau kehandalan suatu instrument penelitian (kuesioner) ini perlu dilakukan diawal sebelum dilakukan pengujian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, karena apabiala dari uji reliabilitas ini menunjukkan tingkat konsistensi rendah maka kemungkinannya adalah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tidak dipahami/dimengerti oleh responden sehingga bila diajukan pada waktu yang berbeda, jawabannya pun akan berbeda.

Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha dan r tabelnya. Suatu instrument dapat dikatakan *reliabel* jika cronbach alpha $> 0,6$. (**Ghozali, 2007:42**)

2. Validitas Alat Ukur

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. (**Santoso, 2000:270**)

Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sebagai validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrument juga harus memiliki tingkat validitas yang baik.

Biasanya terlebih dahulu instrument penelitian diujicobakan pada kuasi/sebagian responden sebelum digunakan kepada responden sebenarnya. Apabila dalam uji coba ditemukan kejanggalan-kejanggalan, maka diadakan revisi terhadap instrument tersebut. Setelah proses ini selesai, barulah instrument penelitian diperbolehkan digunakan pada penelitian sesungguhnya.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyatu satu sama lainnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung (*correlated item – total indicator*) $> r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. SEJARAH SINGKAT PD BANK PERKREDITAN RAKYAT SARIMADU BANGKINANG

PD Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang sebagaimana yang terlihat saat ini merupakan produk sejarah yang lahir tidak dengan sendirinya. Dalam proses perjalanannya PD Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang semula bernama Badan Kredit Kecamatan (BKK) Ujung Batu, kemudian berubah status menjadi institusi perbankan yang bernama PD Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu.

Pada tahun 1989, Pemerintah Daerah Tingkat I Riau membuat program pembangunan yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat ekonomi lemah melalui suatu lembaga keuangan. Atas dasar itu Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Propinsi Riau dengan Surat Keputusannya yang bernomor 609/IX/1986 membentuk badan kredit kecamatan 1 unit di setiap Kabupaten (daerah tingkat II) se-Propinsi Riau. Menindak lanjuti Keputusan Gubernur ini Bupati Kepala Daerah Tingkat II Kampar melalui Surat Keputusan Nomor 41/IV/Perek/1987, menetapkan Badan Kredit Kecamatan (BKK) di Kabupaten daerah tingkat II Kampar ditempatkan di Ujung Batu yang ketika itu termasuk dalam wilayah Kecamatan Tandun (saat ini Kecamatan Ujung Batu) dengan nama Badan Kredit Kecamatan (BKK) Ujung Batu. Ketika itu Badan Kredit Kecamatan (BKK) Ujung Batu memiliki

modal operasional sebesar Rp 10.000.000,-. Badan Kredit Kecamatan (BKK) ini bergerak sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat ekonomi lemah yang potensial untuk dikembangkan sebagai pinjaman.

Dengan adanya kebijakan Pemerintah Republik Indonesia di bidang perbankan yang dikenal dengan Paket Kebijakan Oktober 1988, maka berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 1064/KMK.00/1988 tentang pendirian dan usaha Bank dan usaha yang sejenisnya dapat ditingkatkan statusnya menjadi PD Bank Perkreditan Rakyat.

Berdasarkan kebijakan tersebut Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Propinsi Riau melalui Surat Keputusan Nomor 539/PSD/86.18 tanggal 18 Desember 1988 menginstruksikan kepada Bupati Kepala Daerah Tingkat II untuk mempersiapkan pendirian Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat dalam wilayah masing-masing sejalan dengan persiapan tersebut Gubernur Kabupaten Tingkat II masing-masing dan selanjutnya bagi Badan Kredit Kecamatan (BKK) yang potensial agar ditingkatkan statusnya menjadi Bank Perkreditan Rakyat.

Berdasarkan kebijakan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Propinsi Riau tersebut Bupati Kepala Daerah Tingkat II Kampar mempersiapkan pendirian PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu dalam bentuk Peraturan Daerah Kabupaten Tingkat II Kampar Nomor 3 tahun 1989.

Dengan demikian Perusahaan PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu merupakan PD Bank Perkreditan Rakyat milik Pemerintah Daerah Tingkat II Kampar yang berdiri berdasarkan Peraturan Daerah Tingkat II Kampar Nomor 3 tahun 1989

dan operasi berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : KEP.067/KM.13/92 tentang izin operasional PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu tanggal 16 Maret 1992. Dengan izin tersebut, PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu mulai beroperasi pada bulan Mei 1992.

Dalam menjalankan operasionalnya PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu mendapatkan pembinaan dan dukungan dari berbagai pihak. Diantaranya adalah dari Bank Pembangunan Daerah (BPD) Riau dan Bank Indonesia (BI) Cabang Pekanbaru. Pembinaan yang dilakukan adalah dalam bentuk :

1. Pembinaan operasional Bank yang sehat.
2. Pembinaan sumber daya manusia menuju pengelolaan Bank yang profesional.
3. Pembinaan permodalan.

Sesuai dengan perkembangannya Perda Kampar Nomor 03 tahun 1989 tentang PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu telah pula dirubah secara keseluruhannya menjadi Peraturan Daerah (Perda) Nomor 04 Tahun 1997. berdasarkan peraturan tersebut pemegang saham PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu adalah Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten Kampar dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Riau dengan perbandingan saham per 31 Desember 2001 adalah 97,45% milik Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten Kampar dan 2,55% milik Bank Pembangunan Daerah (BPD) Riau.

Pembinaan dan dukungan juga berasal dari Ketua Dewan Pengawas yang saat itu dijabat oleh Drs. Syawir Sabli Hamid. Pembina dan dukungan yang diberikan

kepada PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu dimaksudkan secara kongkrit adalah sebagai berikut :

1. Menganggarkan APBD Kabupaten Kampar untuk tambahan penyertaan modal pemerintah daerah kepada PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu setiap tahunnya.
2. Menempatkan kembali bagian laba PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu untuk Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten Kampar sebagai tambahan penyertaan modal Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten Kampar kepada PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu.
3. Memberikan arahan pada setiap perencanaan PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu dalam upaya penciptaan operasional dan pengembangan Bank secara sehat.
4. Memberikan arahan untuk mendukung terciptanya ekonomi kerakyatan.
5. Memberikan dukungan moril kepada segenap pengelola Bank untuk dapat bekerja secara baik.

Gubernur Riau yang ketika itu diduduki oleh H. Saleh Jasit, SH juga memberikan dukungan moril kepada karyawan PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu sejak awal berdirinya hingga saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai kunjungannya pada PD Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu secara langsung. Saleh Jasit secara rutin menyempatkan waktu melakukan kunjungan untuk melihat dan mengetahui perkembangan PD Bank Perkreditan Rakyat Ujung Batu.

B. STRUKTUR ORGANISASI PD BANK PERKREDITAN RAKYAT SARIMADU BANGKINANG

Struktur organisasi Perusahaan Daerah (PD) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarimadu berdasarkan ketentuan yang berlaku dibedakan antara struktur organisasi di kantor pusat dan struktur organisasi di kantor cabang. Pada kantor pusat, Perusahaan Daerah (PD) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarimadu, mempunyai struktur organisasi yang terdiri dari : Dewan Pengawas, Direksi, Bagian pengawasan, Bagian dana, Bagian kredit, Bagian pembukuan, Bagian umum dan Pimpinan cabang.

Sesuai dengan SK Direksi No: 29SK/VII/2007 dijelaskan bahwa Bank PD.BPR Sarimadu mempunyai tugas mengembangkan perekonomian dan menggerakkan pembangunan daerah melalui kegiatannya sebagai Bank Perkreditan Rakyat. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Bank PD.BPR Sarimadu menyusun suatu tata kerja sebagai berikut :

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Rapat Umum Pemegang Saham dilaksanakan sekurang-kurangnya satu kali dalam satu tahun.

2. Dewan Pengawas

Dewan Pengawas mempunyai tugas menetapkan kebijaksanaan umum, menjalankan pengawasan, pengendalian dan pembinaan Bank PD. BPR Sarimadu. Untuk menjalankan tugas tersebut Dewan Pengawas mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a). Menyusun tata cara pengawasan dan pengelolaan pada Bank
- b). Melakukan pengawasan atas pengurusan Bank
- c). Memberikan pertimbangan dan menyetujui Rencana Kerja dan Anggaran Keuangan Bank.
- d). Membantu dan mendorong usaha pembinaan dan pengembangan Bank

3. Direksi

Direksi terdiri dari Direktur Utama dan Direktur. Pembagian tugas antara Direktur Utama dan Direktur ditetapkan atas dasar Keputusan Direksi, dengan persetujuan Dewan Pengawas. Direksi mempunyai tugas menyusun perencanaan, melaksanakan koordinasi dalam pelaksanaan tugas antara anggota Direksi dan melakukan pembinaan serta pengendalian terhadap Bagian/ Cabang/ Seksi dan Kantor Kas berdasarkan azas perimbangan dan keserasian.

Untuk menjalankan tugas tersebut Direksi mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1). Memimpin Bank berdasarkan kebijaksanaan umum yang ditetapkan oleh Dewan Pengawas.
- 2). Menetapkan kebijaksanaan untuk melaksanakan pengurusan dan pengelolaan Bank berdasarkan kebijaksanaan umum yang ditetapkan oleh Dewan Pengawas.
- 3). Menyusun dan menyampaikan Rencana Kerja Tahunan dan Anggaran Bank kepada Dewan Pengawas yang meliputi kebijaksanaan di bidang organisasi, perencanaan, perkreditan keuangan dan pendanaan, kepegawaian, umum dan pengawasan untuk mendapat pengesahan.

- 4). Menyusun dan menyampaikan laporan perhitungan hasil usaha berkala atas kegiatan Bank tiap-tiap 6 (enam) bulan sekali kepada Kepala Daerah melalui Dewan Pengawas.
- 5). Menyusun dan menyampaikan laporan tahunan yang terdiri atas Neraca dan Perhitungan Laba/ Rugi Bank kepada Kepala Daerah melalui Dewan Pengawas, untuk mendapat pengesahan.

4. Satuan Pengawasan Interen (SPI)

Bagian SPI dipimpin seorang Kepala Bagian dan dibantu oleh auditor dan Pelaksana SPI. Satuan Pengawasan Intern mempunyai tugas melaksanakan pengawasan intern sebagai dasar kegiatan operasional Bank yang sehat dan aman. SPI membantu Direksi menjaga asset Bank, menjamin tersedianya laporan keuangan dan manajerial yang dapat dipercaya, meningkatkan kepatuhan Bank terhadap ketentuan dan undang-undang yang berlaku serta mengurangi risiko terjadinya kerugian, penyimpangan dan pelanggaran berdasar aspek kehati-hatian.

Tugas dan tanggung jawab Kepala Bagian Satuan Pengawasan Intern:

- 1). Menyelenggarakan audit intern yang efektif dan menyeluruh terhadap pelaksanaan operasional Bank.
- 2). Membantu Direktur Utama dan Dewan Pengawas menjabarkan secara operasional perencanaan pelaksanaan dan pemantauan hasil audit.
- 3). Membantu semua tingkatan manajemen dalam mengamankan kegiatan operasional Bank yang melibatkan dana masyarakat.

- 4). Melakukan pemeriksaan sesuai dengan Rencana Kerja Tahunan dengan mempertimbangkan tingkat resiko (*risk based*).
- 5). Melaporkan apabila terjadi penyimpangan realisasi operasional dan pelaksanaan.
- 6). Melaksanakan proses audit secara efektif dan efisien.
- 7). Menyampaikan laporan hasil audit kepada Direktur Utama.
- 8). Melakukan audit sebagai tindak lanjut hasil audit umum terhadap suatu peristiwa atau objek yang mengandung *fraud*.
- 9). Memberikan jasa konsultasi kepada pihak intern tanpa mempengaruhi objektivitas.
- 10). Mereview perencanaan, pelaksanaan audit serta memantau tindak lanjut pelaksanaan audit.
- 11). Melaksanakan perbaikan kelemahan dan tindakan koreksi penyimpangan, baik yang diidentifikasi oleh satuan kerja operasional (*risk taking unit*), SPI maupun pihak lainnya dan segera melapor kepada pihak yang berwenang dan menjadi perhatian pejabat atau Direksi.
- 13). Melakukan pengawasan atas pelaksanaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Bank, penyelenggaraan tata kerja dan prosedur dari unit-unit organisasi di Kantor Pusat, Kantor Cabang maupun Kantor Kas menurut ketentuan yang berlaku serta pengawasan keamanan dan ketertiban administrasi Bank secara wajar dan sehat.

- 14). Mengawasi setiap keputusan dan kebijaksanaan yang diambil oleh Bank agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mempunyai manfaat bagi Bank.
- 15). Melakukan pengawasan pada bidang pemasaran (dana/ kredit) apakah telah sesuai dengan prosedur Bank, *prudential Banking* dan azas perkreditan yang sehat.
- 16). Memberikan saran pertimbangan tentang langkah-langkah dan atau tindakan-tindakan yang perlu diambil di bidang tugasnya.
- 17). Mendampingi pemeriksa ekstern selama melakukan pemeriksaan pada Bank.
- 18). Menindaklanjuti dan menyelesaikan pengaduan nasabah yang diterima dari Bagian-Bagian lain, sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.
- 19). Memberikan pertimbangan, rekomendasi kepada Direksi tentang Penghapusan Kredit dan Penghapusan Aktiva Tetap.
- 20). Menyampaikan hasil pemeriksaan rutin dan insidentil kepada Direksi untuk kepentingan pengambilan keputusan.
- 21). Meneliti kebenaran seluruh laporan yang disampaikan kepada pihak yang terkait.

Tugas dan tanggung jawab Auditor:

- 1). Menyelenggarakan audit intern yang efektif dan menyeluruh terhadap operasional Bank berupa pemeriksaan rutin, pemeriksaan berkala, pemeriksaan mendadak dan pemeriksaan khusus.

- 2). Membantu Kepala Bagian Satuan Pengawasan Intern menjabarkan secara operasional perencanaan pelaksanaan dan pemantauan hasil audit.
- 3). Membantu semua tingkatan manajemen dalam mengamankan kegiatan operasional Bank yang melibatkan dana masyarakat.
- 4). Melakukan pemeriksaan sesuai dengan Rencana Kerja Tahunan dengan mempertimbangkan tingkat resiko (*risk based*).
- 5). Melaksanakan proses audit secara efektif dan efisien.
- 6). Menyampaikan laporan hasil audit kepada Kepala Bagian Satuan Pengawasan Intern.
- 7). Melakukan audit sebagai tindak lanjut hasil audit umum terhadap suatu peristiwa/ objek yang mengandung *fraud*.
- 8). Memastikan pembukuan/ Sistem informasi teknologi yang digunakan Bank telah sesuai dengan PSAK dan menggambarkan kondisi Bank yang sesungguhnya.
- 9). Mengawasi penggunaan/ pengelolaan asset Bank secara optimal dan bertujuan untuk kepentingan Bank.
- 10). Mengawasi pengelolaan inventaris dan biaya agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga bermanfaat bagi Bank.
- 11). Meneliti kebenaran seluruh laporan yang disampaikan kepada pihak yang terkait.

Tugas dan tanggung jawab Pelaksana SPI:

- 1). Melakukan administrasi dan pengarsipan pada Bagian Satuan Pengawasan Intern.
- 2). Melakukan pemeriksaan voucher pada saat pemeriksaan bersama Auditor.
- 3). Mempersiapkan kelengkapan data untuk pemeriksaan intern
- 4). Pelaksana SPI bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bagian Satuan Pengawasan Intern.

5. Bagian Perencanaan

Bagian Perencanaan terdiri dari Seksi Perencanaan dan Seksi Teknologi Sistem Informasi. Kepala Bagian Perencanaan mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- 1). Melakukan dan mengkoordinasikan penyelenggaraan penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan berdasarkan data dari setiap Bagian, Kantor Cabang, Pihak Ekstern dan Intern sesuai dengan kemampuan dan peluang yang tersedia.
- 2). Membuat Rencana Kerja jangka panjang di atas 5 tahun untuk pengembangan produk, jaringan kantor yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- 3). Membuat dan menyusun ketentuan-ketentuan untuk menunjang manajemen operasional Bank.
- 4). Membuat kajian pengembangan Bank dan produk Bank..
- 5). Melakukan perencanaan promosi dan kerjasama Bank dengan Pihak ketiga lainnya.

- 6). Melakukan pengumpulan, penyusunan, pengolahan dan mengikuti pelaksanaan kebijaksanaan ekonomi pemerintah, terutama di bidang moneter dan perbankan.
 - 7). Membuat aspek legalitas, ketentuan serta dasar hukum bagi kebijakan dan keputusan Direksi
 - 8). Mengkoordinasikan Sistem pengolahan data elektronik
 - 9). Memastikan aplikasi yang digunakan telah sesuai dengan PSAK dan ketentuan-ketentuan yang berlaku.
 - 10). Mengawasi operasional Sistem aplikasi perusahaan dan manajemen Sistem informasi
 - 11). Bertanggung jawab atas proses awal hari dan akhir hari aplikasi perbankan
- Kepala Seksi Perencanaan mempunyai tugas :

- 1). Membuat rencana kerja jangka pendek (1 tahun) dan jangka panjang (5 tahun)
- 2). Melakukan konfirmasi data antara Rencana Kerja dengan Realisasi Kerja.
- 3). Melakukan evaluasi realisasi Rencana Kerja.
- 4). Mengajukan saran dan pendapat mengenai perencanaan pengembangan perusahaan kepada Kepala Bagian Perencanaan
- 5). Menyusun aspek legalitas, ketentuan serta dasar hukum bagi kebijakan dan keputusan Direksi

Pelaksana Perencanaan mempunyai tugas :

- 1). Mengkonfirmasi data-data untuk rencana kerja jangka pendek (1 tahun) dan jangka panjang (5 tahun)
- 2). Mengumpulkan dan memperbandingkan data antara rencana kerja dengan realisasi kerja tahun.
- 3). Menyusun laporan evaluasi realisasi Rencana Kerja.
- 4). Mengajukan saran dan pendapat mengenai perencanaan pengembangan perusahaan ke depan kepada Kepala Seksi Perencanaan
- 5). Mempersiapkan bahan-bahan untuk penyusunan aspek legalitas, ketentuan serta dasar hukum bagi kebijakan dan keputusan Direksi

Seksi Teknologi Sistem Informasi mempunyai tugas :

- 1). Mengkoordinasikan Sistem pengolahan data elektronik dengan setiap bagian.
- 2). Memantau agar Sistem aplikasi dalam keadaan baik sehingga menunjang kelancaran operasional Bank
- 3). Mengamankan dan menatausahakan Sistematis *back up* data Bank.
- 4). Membantu Bagian/ Seksi lain yang mengalami kendala dalam pengoperasian Sistem aplikasi.
- 5). Menatausahakan *back up* data cabang-cabang.
- 6). Merencanakan kesiapan teknologi Sistem informatika untuk mendukung operasional perusahaan

- 7). Merancang teknologi Sistem informatika dan manajemen Sistem informasi (format laporan)

Pelaksana Teknologi Sistem Informasi mempunyai tugas :

- 1). Melakukan proses awal hari dan akhir hari aplikasi perbankan.
- 2). Menjaga/ memelihara Sistem aplikasi (*software*) dan melakukan *back up* data setiap akhir hari.
- 3). Menjaga/ memelihara *hardware* perusahaan.

6. Bagian Dana

Bagian dana terdiri dari Seksi *Customer Service* dan Seksi Kas. Kepala Bagian Dana mempunyai tugas sebagai melakukan koordinasi, pengawasan dan pengarahan tugas, yaitu:

- 1). Mengendalikan aktivitas pelayanan terhadap nasabah di *front office* dan mengupayakan pelaksanaan tugas yang efektif dan efisien sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan.
- 2). Memonitor dan memastikan bahwa pengelolaan dana berjalan secara efektif, efisien dan cukup aman
- 3). Memonitor perkembangan dana serta penempatan dana yang efektif.
- 4). Bertanggung jawab atas kebenaran dan kelengkapan Administrasi Penerimaan dan Penarikan Tabungan dan Deposito baru
- 5). Melakukan pemeriksaan fisik kas (*cash opname*) setiap hari dan memastikan tempat penyimpanan uang (khasanah / kluis) dan sekitarnya cukup aman

- 6). Bertanggung jawab terhadap kode kerahasiaan kunci lemari besi tempat penyimpanan uang dan kunci pintu khasanah / kluis
- 7). Memantau perkembangan dana tabungan dan deposito per periodik
- 8). Memonitor perkembangan dan pengelolaan dana Bank
- 9). Mengelola likuiditas dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan dana yang
- 10). Meminta persetujuan Direksi untuk melakukan Pemindahan Dana Antar Bank dan Antar Kantor
- 11). Mengelola dan mengkoordinasi Kewajiban Segera dengan Bagian yang menangani Administrasi Kewajiban Segera.
- 12). Bertanggung jawab atas laporan transaksi yang mencurigakan kepada PPATK.

7. Bagian Kredit

- 1). Tugas Pokok Kepala Bagian Kredit sebagai berikut :
 - a). Melakukan koordinasi, pengawasan dan pengarahan terhadap kegiatan dan pelaksanaan tugas pelaksana tugas dibawahnya.
 - b). Memeriksa data/ dokumen dan melakukan analisa ulang terhadap permohonan kredit calon debitur yang diajukan oleh Kepala Seksi Analis Kredit atas rekomendasi Analis Kredit.
 - c). Mengajukan kepada Direksi dan atau kepada yang berwenang untuk memutuskan kredit terhadap permohonan calon debitur.
 - d). Mengambil keputusan terhadap permohonan kredit yang diajukan dalam batas wewenangnya.

- e). Meneliti mutasi rekening kredit yang menyimpang dan mengidentifikasi kredit bermasalah yang potensial mempengaruhi mutu portofolio kredit.
- f). Membuat/ menyusun dan menganalisa Rencana Kerja dan Anggaran Perkreditan.
- g). Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap Kualitas Aktiva Produktif dan NPL.
- h). Menyusun program penyelesaian kredit bermasalah yang meliputi :
 - a. Tata cara penyelesaian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - b. Perkiraan jangka waktu penyelesaian.
 - c. Perkiraan hasil penyelesaian.
 - d. Memprioritaskan penyelesaian kredit bermasalah yang berskala besar.
- i). Memberikan pembinaan, pengetahuan dan keterampilan pada bawahan serta melakukan penilaian terhadap kinerjanya dengan berpedoman pada kebijakan kepegawaian.
- j). Mengawasi proses pengikatan jaminan dan legalisasi perjanjian kredit.
- k). Melakukan kontrol pada stelsel kredit yang disalurkan, PPAP, biaya PPAP, pendapatan bunga dan provisi kredit.
- l). Melakukan kontrol terhadap kredit hapusbuku (PH).
- m). Mengawasi pelaksanaan penyaluran dana bergulir.
- n). Melakukan koordinasi dengan staf kredit channeling dalam menentukan dan mengatur jadwal pencairan kredit dana bergulir.

- o). Melanjutkan keputusan tim verifikasi dana bergulir.
 - p). Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan pelayanan kredit mulai dari penerimaan permohonan kredit sampai seluruh kewajiban kredit tersebut lunas dibayar atau dikembalikan oleh debitur.
- 2). Tugas umum harian adalah :
- a). Mengawasi proses transaksi penyaluran dan penyetoran kredit.
 - b). Mengajukan klaim asuransi kepada bagian yang menangani penyelesaian asuransi jiwa.
 - c). Membuat laporan kredit secara keseluruhan kepada Bank Indonesia atau pihak lain.
 - d). Melaporkan perkembangan kredit kepada Direksi.
 - e). Bertanggung jawab atas laporan kredit dana bergulir yang disampaikan melalui Direksi kepada tim verifikasi dana bergulir.

8. Bagian Umum

Bagian umum terdiri dari Seksi Umum dan Personalia dan Seksi Rumah Tangga.

Tugas pokok Kepala Bagian Umum dan Personalia sebagai berikut :

- 1). Melakukan pengadaan peralatan dan barang untuk kegiatan operasional Bank
- 2). Melakukan pemeliharaan barang-barang inventaris
- 3). Memantau persediaan barang dan melakukan penyusutan
- 4). Memberikan saran dan pertimbangan tentang langkah-langkah dan atau tindakan-tindakan yang bertujuan untuk kemajuan Bank.

- 5). Memantau segala biaya-biaya yang dikeluarkan baik untuk keperluan Direksi maupun keperluan kantor.
- 6). Menjaga proses teknis operasional Bank berjalan dengan baik dan lancar.
- 7). Merekomendasikan mutasi pegawai tingkat pelaksana kepada Direksi.
- 8). Merekomendasikan cuti, pendidikan, dan kesejahteraan pegawai kepada Direksi.
- 9). Melakukan koordinasi dengan bagian-bagian yang berkaitan dengan bagian umum.
- 10). Bertanggung jawab terhadap pengelolaan Rupa-rupa Aktiva, Akumulasi Penyusutan Aktiva Tetap, Biaya-biaya Operasional.

9. Bagian Pembukuan

Bagian Pembukuan terdiri dari Seksi Akuntansi dan Seksi Pelaporan. Kepala Bagian Pembukuan mempunyai tugas antara lain ;

- 1). Memonitor dan memastikan bahwa pembukuan Bank telah menggambarkan kondisi Bank sesungguhnya, sesuai dengan PAPI serta ketentuan yang berlaku.
- 2). Melakukan koordinasi, rekonsiliasi dengan Bagian, Kantor Cabang dan bank-bank lain yang memiliki kaitan dengan pembukuan Bank untuk memperoleh data-data keuangan/ pembukuan yang *up to date*.
- 3). Merencanakan dan mengusulkan kebijakan-kebijakan dan langkah-langkah strategis dalam bidang pembukuan kepada Direksi untuk kelancaran operasional Bank.

- 4). Melakukan pemeriksaan rutin atau insidentil untuk memastikan kebenaran setiap laporan keuangan/ pembukuan Kantor Pusat, Kantor Cabang dan Kantor Kas.
- 5). Menyampaikan laporan keuangan/ pembukuan secara rutin dan insidentil sebagai dasar pengambilan kebijaksanaan dan keputusan bagi Direksi.
- 6). Melaksanakan rekonsiliasi setiap rekening Kantor Pusat yang terdapat pada Kantor Cabang, Kantor kas atau Bank lain.
- 7). Melakukan koordinasi pada tiap Bagian yang berkaitan dengan Bagian Pembukuan.
- 8). Melakukan supervisi terhadap pembukuan Kantor Cabang dan Kantor Pusat.
- 9). Membuat Laporan Evaluasi Anggaran dan Laporan Tahunan.

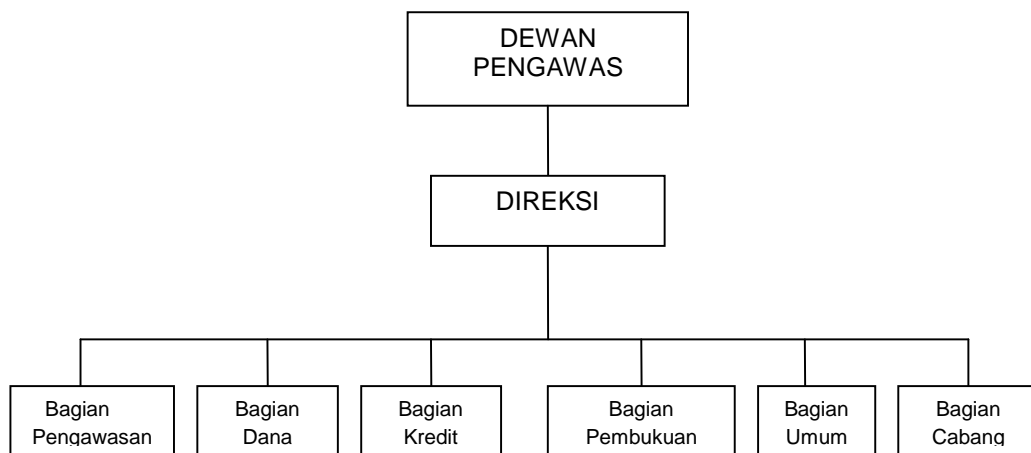
Seksi Akuntansi membawahi langsung Pelaksana Akuntansi. Seksi Akuntansi mempunyai tugas sebagai berikut :

- 1). Melaksanakan pembukuan sesuai ketentuan Pedoman Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) yang berlaku.
- 2). Menerima laporan dari bagian-bagian lainnya serta kantor cabang.
- 3). Bertanggung jawab terhadap transaksi dan memasukkannya ke dalam pembukuan.
- 4). Membuat neraca gabungan antar kantor.
- 5). Sebagai koordinator hubungan antar kantor.

Seksi Pelaporan membawahi langsung Pelaksana pelaporan. Seksi Pelaporan mempunyai tugas sebagai berikut :

- 1). Mengontrol setiap laporan pembukuan yang keluar.
- 2). Melakukan pengecekan yang berhubungan dengan laporan pembukuan.
- 3). Membuat dan mengevaluasi laporan perkembangan keuangan dan melaporkannya pada Direksi melalui Kepala Bagian Pembukuan.
- 4). Membuat neraca evaluasi setiap periodik dan disampaikan pada Direksi melalui Kepala Bagian Pembukuan.
- 5). Bertanggung jawab terhadap laporan yang disampaikan untuk pihak-pihak yang membutuhkan
- 6). Menyiapkan laporan-laporan yang akan dikirim setiap bulannya.
- 7). Membuat laporan keuangan untuk keperluan pihak intern dan ekstern.

Gambar 1 : Bagan Struktur Organisasi Bank Perusahaan Daerah (PD) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarimadu Bangkinang



Sumber : PD Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang

C. Jenis Kegiatan PD Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, operasionalisasi Bank Perusahaan Daerah (PD) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarimadu adalah penghimpunan dana dan penyaluran kredit.

Dalam hal penghimpunan dana, sasaran penghimpunan dana adalah dana masyarakat. Dana masyarakat ini dihimpun dalam bentuk tabungan dan deposito. Pada Bank Perusahaan Daerah (PD) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarimadu, tabungan ada yang dinamakan tabungan masyarakat desa yang disingkat dengan tamasa. Untuk kantor cabang Ujung Batu, jumlah dana yang dihimpun dari masyarakat hingga perkembangan terakhir (2004) melalui tabungan yang berjumlah Ro 5 milyar lebih dengan jumlah penabung sebanyak 5000 orang lebih penabung.

Sasaran penghimpunan dana lainnya adalah antar Bank Pasiva yang notabene merupakan penempatan dana oleh Bank lain kepada PD Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu dalam bentuk tabungan maupun deposito, modal sendiri dan pinjaman dari berbagai pihak seperti Bank Indonesia (BI) dan pemerintah daerah.

Dana yang dihimpun ini sebagian besarnya dipergunakan untuk perkreditan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembinaan permodalan oleh Bank. Pada Bank Perusahaan Daerah (PD) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarimadu, penyaluran kredit kepada masyarakat ini dikategorikan kepada jenis kredit modal kerja dan jenis kredit konsumtif.

Jenis kredit modal kerja dikategorikan lagi kepada kredit modal kerja umum, kredit pola PHBK dan kredit bakulan. Kredit modal kerja pada umumnya merupakan jenis kredit yang disalurkan kepada masyarakat secara luas yang angsuran pembayarannya (jatuh tempo) dilakukan setiap bulannya. Kredit jenis ini tergolong kepada kredit yang pelayanannya sama dengan kredit umum pada perbankan konvensional lainnya.

Kredit pola PHPK merupakan kredit yang disalurkan kepada masyarakat yang telah membentuk kelompok usaha tani. Dalam hal ini, pihak Bank terlebih dahulu membina masyarakat dalam kelompok untuk melaksanakan kegiatan usaha ekonomi yang selanjutnya kelompok tersebut dihubungkan dengan Sistem pelayanan jasa Bank.

Kredit bakulan merupakan salah satu jenis kredit yang sasarannya adalah masyarakat ekonomi lemah atau pengusaha mikro yang usahanya potensial untuk dikembangkan dan dibina melalui peningkatan permodalan. Nasabah yang menikmati kredit bakulan antara lain adalah pedagang kaki lima, pedagang asongan, petani palawija dan petani sayur-sayuran. Kredit ini diberikan kepada kreditur dengan batas maksimum sebesar Rp 2.000.000,- (dua juta rupiah) untuk jangka maksimum 6 bulan. Pinjaman ini diberikan kepada masyarakat tanpa jaminan secara fisik. Penyaluran kredit ini diberikan kepada masyarakat atas dasar kepercayaan dan keyakinan petugas terhadap calon nasabah. Pelayanan penyaluran kredit bakulan ini dilakukan dengan Sistem jemput bola di mana petugas Bank langsung ke lokasi atau daerah nasabah dan penagihannya juga dilakukan di lokasi usaha nasabah.

Kredit bakulan ini merupakan khas Bank Perusahaan Daerah (PD) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarimadu yang tidak dilakukan oleh Bank umum.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

Pada bab ini akan diuraikan analisis penelitian factor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat pada Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar. Ada dua variable dalam penelitian ini yaitu : minat menabung masyarakat (Y) dan promosi (X_1), tingkat suku bunga (X_2), pelayanan (X_3).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif data yang diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan kepada nasabah sebanyak 100 orang responden yang dijadikan sampel. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dilakukan analisa secara kuantitatif. Hasil penelitian meliputi karakteristik responden, uji realibilitas dan validitas kuesioner setiap variable, analisis regresi linear berganda.

1. Deskripsi karakteristik responden

Dalam hal ini deskripsi karakteristik responden meliputi usia dan pekerjaan.

a. Karakteristik responden menurut usia

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka diketahui tingkat usia responden pada umumnya 36-45 tahun. Untuk jelasnya dapat dilihat pada table V.1 dibawah ini :

Tabel V.1 : karakteristik responden menurut tingkat usia

Tingkat usia	Jumlah responden	Persentase
Antara 15-25 tahun	10	10
Antara 26-35 tahun	30	30
Antara 36-45 tahun	40	40
46 tahun keatas	20	20
Jumlah	100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table V.1 diatas menunjukkan responden yang berusia antara 15-25 tahun sebanyak 10 orang (10%), yang berusia 26-35 tahun sebanyak 30 orang (30%), yang berusia 36-45 tahun sebanyak 40 orang (40%), yang berusia 46 tahun keatas sebantak 20 orang (20%).

b. Karakteristik responden menurut pekerjaan

Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan maka diketahui jenis pekerjaan responden bervariasi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table V.2 dibawah ini :

Tabel V.2 : karakteristik responden menurut pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Pegawai negeri sipil	36	36
Petani	27	27
Pedagang	31	31
pelajar	6	6
Jumlah	100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari table V.2 diatas menunjukkan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 36 orang (36%), yang bekerja sebagai petani sebanyak 27 orang (27%), yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 31 orang (31%), dan yang masih pelajar sebanyak 6 orang (6%).

B. Deskripsi Variabel

1. Minat Menabung

Minat adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun benda. Pada variable minat menabung masyarakat (Y) diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator. Dalam variable ini diajukan pertanyaan kepada responden, sedangkan frekuensinya adalah sebagai berikut :

Tabel V.3 : Tanggapan Responden Tentang puas setelah menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat puas	17	17
2	puas	38	38
3	Netral	40	40
4	Tidak puas	4	4
5	Sangat tidak puas	1	1
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.3 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang puas setelah menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu, yang menyatakan sangat baik 17 orang responden (17%), menyatakan baik 38 orang responden (38%) menyatakan netral 40 orang responden (40%) menyatakan tidak baik 4 orang responden (4%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 1 orang responden (1%).

Tabel V.4 : Tanggapan Responden Tentang minat konsumen berpengaruh terhadap jumlah nasabah

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat berpengaruh	34	34
2	berpengaruh	38	38
3	Netral	23	23
4	Tidak berpengaruh	3	3
5	Sangat tidak berpengaruh	2	2
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.4 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang minat konsumen berpengaruh terhadap jumlah nasabah, yang menyatakan sangat baik 34 orang responden (34%), menyatakan baik 38 orang responden (38%) menyatakan netral 23 orang responden (23%) menyatakan tidak baik 3 orang responden (3%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 2 orang responden (2%).

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang nasabah mengajak orang lain untuk menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat ingin	12	12
2	ingin	19	19
3	Netral	58	58
4	Tidak ingin	10	10
5	Sangat tidak ingin	1	1
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.5 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang nasabah mengajak orang lain untuk menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu, yang menyatakan sangat baik 12 orang responden (12%), menyatakan baik 19 orang responden (19%) menyatakan netral 58 orang responden (58%) menyatakan tidak baik 10 orang responden (10%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 1 orang responden (1%).

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang pihak lain mempengaruhi dalam membuat keputusan dalam menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat mempengaruhi	16	16
2	mempengaruhi	20	20
3	Netral	34	34
4	Tidak mempengaruhi	26	26
5	Sangat tidak mempengaruhi	4	4
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.6 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang pihak lain mempengaruhi dalam membuat keputusan dalam menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu, yang menyatakan sangat baik 16 orang responden (16%), menyatakan baik 20 orang responden (20%) menyatakan netral 34 orang responden (34%) menyatakan tidak baik 26 orang responden (26%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 4 orang responden (4%).

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Tentang nasabah melakukan pinjaman kepada Bank lain selain Bank PD. BPR Sarimadu

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat ingin	10	10
2	ingin	31	31
3	Netral	35	35
4	Tidak ingin	22	22
5	Sangat tidak ingin	2	2
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.7 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang nasabah melakukan pinjaman kepada Bank lain selain Bank PD. BPR Sarimadu, yang menyatakan sangat baik 10 orang responden (10%), menyatakan baik 31 orang responden (31%) menyatakan netral 35 orang responden (35%) menyatakan tidak baik 22 orang responden (22%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 2 orang responden (2%).

Tabel V.8 : Rekapitulasi jawaban variable minat menabung masyarakat

Indikator	A	B	C	D	E	Jumlah
Merasa puas setelah menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu	17	38	40	4	1	100
minat konsumen berpengaruh terhadap jumlah nasabah	34	38	23	3	2	100
nasabah ingin mengajak orang lain untuk menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu	12	19	58	10	1	100
pihak lain mempengaruhi dalam membuat keputusan dalam menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu	16	20	34	26	4	100
nasabah melakukan pinjaman kepada Bank lain selain Bank PD. BPR Sarimadu	10	31	35	22	2	100
Rata-rata	17,8	29,2	38	13	2	100
Persentase (%)	17,8	29,2	38	13	2	100

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan table V.8 hasil rekapitulasi jawaban variable minat menabung masyarakat 17,8% memilih sangat berpengaruh, 29,2% memilih berpengaruh, 38% memilih netral, 13% memilih tidak berpengaruh, dan 2% memilih sangat tidak berpengaruh.

2. Promosi

Promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh pihak penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan usaha penyebarluasan informasi kepada calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada variable promosi (X_1) diwakili oleh lima pertanyaan yang mencerminkan indikator. Dalam variable ini diajukan pertanyaan kepada responden, sedangkan frekuensinya adalah sebagai berikut :

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat baik	4	4
2	Baik	25	25
3	Netral	37	37
4	Tidak baik	25	25
5	Sangat tidak baik	9	9
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.9 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu, yang menyatakan sangat baik 4 orang responden (4%), menyatakan baik 25 orang responden (25%)

menyatakan netral 37 orang responden (37%) menyatakan tidak baik 25 orang responden (25%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 9 orang responden (9%).

Tabel V.10 : Tanggapan Responden Tentang media informasi mempengaruhi minat menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat mempengaruhi	4	4
2	mempengaruhi	23	23
3	Netral	40	40
4	Tidak mempengaruhi	23	23
5	Sangat tidak mempengaruhi	10	10
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.10 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang media informasi mempengaruhi minat menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu, yang menyatakan sangat baik 4 orang responden (4%), menyatakan baik 23 orang responden (23%) menyatakan netral 40 orang responden (40%) menyatakan tidak baik 23 orang responden (23%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 10 orang responden (10%).

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Tentang promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat berpengaruh	21	21
2	berpengaruh	36	36
3	Netral	25	25
4	Tidak berpengaruh	12	12
5	Sangat tidak berpengaruh	6	6
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.11 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah, yang menyatakan sangat baik 21 orang responden (21%), menyatakan baik 36 orang responden (36%) menyatakan netral 25 orang responden (25%) menyatakan tidak baik 12 orang responden (12%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 6 orang responden (6%).

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Tentang pemberian hadiah yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu berpengaruh terhadap minat menabung.

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat berpengaruh	19	19
2	berpengaruh	36	36
3	Netral	23	23
4	Tidak berpengaruh	19	19
5	Sangat tidak berpengaruh	3	3
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.12 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang pemberian hadiah yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu berpengaruh terhadap minat menabung, yang menyatakan sangat baik 19 orang responden (19%), menyatakan baik 36 orang responden (36%) menyatakan netral 23 orang responden (23%) menyatakan tidak baik 19 orang responden (19%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 3 orang responden (3%).

Tabel V.13 : Tanggapan Responden Tentang promosi yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu sesuai dengan kenyataannya

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat sesuai	19	19
2	sesuai	36	36
3	Netral	23	23
4	Tidak sesuai	19	19
5	Sangat tidak sesuai	3	3
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.13 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang promosi yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu sesuai dengan kenyataannya, yang menyatakan sangat baik 19 orang responden (19%), menyatakan baik 36 orang responden (36%) menyatakan netral 23 orang responden (23%) menyatakan tidak baik 19 orang responden (19%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 3 orang responden (3%).

Tabel V.14 : Rekapitulasi jawaban variable promosi

Indikator	A	B	C	D	E	Jumlah
kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu	4	25	37	25	9	100
media informasi mempengaruhi minat menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu	4	23	40	23	10	100
promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah	21	36	25	12	6	100
Tentang pemberian hadiah yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu berpengaruh terhadap minat menabung.	19	36	23	19	3	100
promosi yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu sesuai dengan kenyataannya	19	36	23	19	3	100
Rata-rata	13,4	31,2	29,6	19,6	6,2	100
Persentase (%)	13,4	31,2	29,6	19,6	6,2	100

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan table V.14 hasil rekapitulasi jawaban variable promosi 13,4% memilih sangat berpengaruh, 31,2% memilih berpengaruh, 29,6% memilih netral, 19,6% memilih tidak berpengaruh, dan 6,2% memilih sangat tidak berpengaruh.

3. Tingkat Suku Bunga

Bunga bank adalah balas jasa atas pinjaman uang atau barang yang dibayar oleh debitur kepada kreditur. Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan

oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya

Pada variabel tingkat suku bunga (X_2) ada lima pertanyaan yang mencerminkan indikator tingkat suku bunga. Adapun indikator tingkat suku bunga adalah sebagai berikut :

Tabel V.15 : Tanggapan Responden Tentang suku bunga yang diberikan Bank Perkreditan Sarimadu

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat tinggi	13	13
2	tinggi	32	32
3	Netral	44	44
4	Tidak tinggi	9	9
5	Sangat tidak tinggi	2	2
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.15 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang suku bunga yang diberikan Bank Perkreditan Sarimadu, yang menyatakan sangat baik 13 orang responden (13%), menyatakan baik 32 orang responden (32%) menyatakan netral 44 orang responden (44%) menyatakan tidak baik 9 orang responden (9%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 2 orang responden (2%).

Tabel V.16 : Tanggapan Responden Tentang pengaruh suku bunga terhadap nasabah dalam meminjam uang pada BPR Sarimadu

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat mempengaruhi	30	30
2	mempengaruhi	37	37
3	Netral	22	22
4	Tidak mempengaruhi	9	9
5	Sangat tidak mempengaruhi	2	2
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.16 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang pengaruh tingkat suku bunga terhadap jumlah simpanan, yang menyatakan sangat baik 30 orang responden (30%), menyatakan baik 37orang responden (37%) menyatakan netral 22 orang responden (22%) menyatakan tidak baik 9 orang responden (9%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 2 orang responden (2%).

Tabel V.17 : Tanggapan Responden Tentang persaingan tingkat suku bunga di kabupaten kampar

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat bersaing	17	17
2	bersaing	31	31
3	Netral	40	40
4	Tidak bersaing	10	10
5	Sangat tidak bersaing	2	2
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.17 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang persaingan tingkat suku bunga di kabupaten kampar, yang menyatakan sangat baik 17 orang responden (17%), menyatakan baik 31 orang responden (31%) menyatakan netral 40 orang responden (40%) menyatakan tidak baik 10 orang responden (10%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 2 orang responden (2%).

Tabel V.18 : Tanggapan Responden Tentang tingkat suku bunga mempengaruhi minat menabung

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat mempengaruhi	31	31
2	mempengaruhi	40	40
3	Netral	16	16
4	Tidak mempengaruhi	9	9
5	Sangat tidak mempengaruhi	4	4
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.18 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang tingkat suku bunga mempengaruhi minat menabung, yang menyatakan sangat baik 31 orang responden (31%), menyatakan baik sss orang responden (30%) menyatakan netral 16 orang responden (16%) menyatakan tidak baik 9 orang responden (9%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 4 orang responden (4%).

Tabel V.19 : Tanggapan Responden Tentang informasi tingkat suku bunga yang diberikan oleh pihak Bank

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat jelas	18	18
2	jelas	34	34
3	Netral	36	36
4	Tidak jelas	9	9
5	Sangat tidak jelas	3	3
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.19 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang informasi tingkat suku bunga yang diberikan oleh pihak Bank, yang menyatakan sangat baik 18 orang responden (18%), menyatakan baik 34 orang responden (34%) menyatakan netral 36 orang responden (36%) menyatakan tidak baik 9 orang responden (9%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 3 orang responden (3%).

Tabel V.20 : Rekapitulasi jawaban variable tingkat suku bunga

Indikator	A	B	C	D	E	Jumlah
suku bunga yang diberikan Bank Perkreditan Sarimadu	13	32	44	9	2	100
pengaruh suku bunga terhadap nasabah dalam meminjam uang pada BPR Sarimadu	30	37	22	9	2	100
persaingan tingkat suku bunga di kabupaten kampar	17	31	40	10	2	100
tingkat suku bunga mempengaruhi minat menabung	31	40	16	9	4	100
informasi tingkat suku bunga yang diberikan oleh pihak Bank	18	34	36	9	3	100
Rata-rata	21,8	34,5	31,6	9,2	2,6	100
Persentase (%)	21,8	34,5	31,6	9,2	2,6	100

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan table V.20 hasil rekapitulasi jawaban variable tingkat suku bunga 21,8% memilih sangat berpengaruh, 34,5% memilih berpengaruh, 31,6% memilih netral, 9,2% memilih tidak berpengaruh, dan 2,2% memilih sangat tidak berpengaruh.

4. Pelayanan

Pelayanan (service) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Pada variable pelayanan (X_3) yang terdapat dalam kuesioner diwakili oleh lima pertanyaan. Adapun indicator dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel V.21 : Tanggapan Responden Tentang keramahan dan kedisiplinan karyawan

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat baik	30	30
2	Baik	46	46
3	Netral	15	15
4	Tidak baik	8	8
5	Sangat tidak baik	1	1
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.21 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang keramahan dan kedisiplinan karyawan yang menyatakan sangat baik 30 orang responden (30%), menyatakan baik 46 orang responden (46%) menyatakan netral 15 orang responden (15%) menyatakan tidak baik 8 orang responden (8%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 1 orang responden (1%).

Tabel V.22 : Tanggapan Responden Tentang kecepatan dan ketepatan karyawan

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat baik	10	10
2	Baik	32	32
3	Netral	40	40
4	Tidak baik	16	16
5	Sangat tidak baik	2	2
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.22 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang Tentang kecepatan dan ketepatan karyawan, yang menyatakan sangat baik 10 orang responden (10%), menyatakan baik 32 orang responden (32%) menyatakan netral 40 orang responden (40%) menyatakan tidak baik 16 orang responden (16%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 2 orang responden (2%).

Tabel V.23 : Tanggapan Responden Tentang tanggapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat baik	29	29
2	Baik	36	36
3	Netral	25	25
4	Tidak baik	9	9
5	Sangat tidak baik	1	1
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.23 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang tanggapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan, yang menyatakan sangat baik 29 orang responden (29%), menyatakan baik 36 orang responden (36%) menyatakan netral 25 orang responden (25%) menyatakan tidak baik 9 orang responden (9%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 1 orang responden (1%).

Tabel V.24 : Tanggapan Responden Tentang teknologi yang digunakan Bank Sarimadu

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat canggih	39	39
2	canggih	29	29
3	Netral	19	19
4	Tidak canggih	12	12
5	Sangat tidak canggih	1	1
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.24 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang teknologi yang digunakan Bank Sarimadu, yang menyatakan sangat baik 39 orang responden (39%), menyatakan baik 29 orang responden (29%) menyatakan netral 19 orang responden (19%) menyatakan tidak baik 12 orang responden (12%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 1 orang responden (1%).

Tabel V.25 : Tanggapan Responden Tentang lama antrian dalam melakukan transaksi penyetoran

No	Tanggapan responden	Jumlah responden	Persentase
1	Sangat tidak lama	33	33
2	lama	41	41
3	Netral	20	20
4	Tidak lama	5	5
5	Sangat lama	1	1
Jumlah		100	100%

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan tabel V.25 dari 100 orang responden mengenai pernyataan tentang lama antrian dalam melakukan transaksi penyetoran, yang menyatakan sangat baik 33 orang responden (33%), menyatakan baik 41 orang responden (41%) menyatakan netral 20 orang responden (20%) menyatakan tidak baik 5 orang responden (5%) dan yang menyatakan sangat tidak baik 1 orang responden (1%).

Tabel V.26 : Rekapitulasi jawaban variable pelayanan

Indikator	A	B	C	D	E	Jumlah
keramahan dan kedisiplinan karyawan	30	46	15	8	1	100
kecepatan dan ketepatan karyawan	10	32	40	16	2	100
tanggapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan	29	36	25	9	1	100
teknologi yang digunakan Bank Sarimadu	39	29	19	12	1	100
lama antrian dalam melakukan transaksi penyetoran	33	41	20	5	1	100
Rata-rata	28,2	36,8	23,8	10	1,2	100
Persentase (%)	28,2	36,8	23,8	10	1,2	100

Sumber: data olahan hasil penelitian

Berdasarkan table V.26 hasil rekapitulasi jawaban variable pelayanan 28,2% memilih sangat baik, 36,8% memilih baik, 23,8% memilih netral, 10% memilih tidak baik, dan 1,2% memilih sangat tidak baik

C. Uji Kualitas Data

1 Uji validitas

Pada uji validitas, dengan sampel sebanyak 99 responden. Untuk mengukur valid atau tidak yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid.

Tabel V.27 : Hasil analisis validitas kuesioner variabel Pelayanan

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	kesimpulan
Pernyataan 1	0,2334	0,1279	Valid
Pernyataan 2	0,3209	0,1279	Valid
Pernyataan 3	0,5514	0,1279	Valid
Pernyataan 4	0,4664	0,1279	Valid
Pernyataan 5	0,3369	0,1279	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data mengenai pelayanan bahwa nilai r hasil pernyataan 1 lebih besar dari nilai r tabel ($0,2334 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 2 lebih besar dari nilai r tabel ($0,3209 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 3 lebih besar dari nilai r tabel ($0,5514 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 4 lebih besar dari nilai r tabel ($0,4664 > 0,1279$) dan nilai r hasil pernyataan 5 lebih besar dari nilai r tabel ($0,3369 > 0,1279$). Dapat disimpulkan semua butir pernyataan adalah valid, karena nilai r hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel.

Tabel V.28 : Hasil analisis validitas kuesioner variabel Tingkat Suku Bunga

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	kesimpulan
Pernyataan 1	0,6799	0,1279	Valid
Pernyataan 2	0,6864	0,1279	Valid
Pernyataan 3	0,6900	0,1279	Valid
Pernyataan 4	0,7694	0,1279	Valid
Pernyataan 5	0,7357	0,1279	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data mengenai pelayanan bahwa nilai r hasil pernyataan 1 lebih besar dari nilai r tabel ($0,6799 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 2 lebih besar dari nilai r tabel ($0,6864 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 3 lebih besar dari nilai r tabel ($0,6900 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 4 lebih besar dari nilai r tabel ($0,7694 > 0,1279$) dan nilai r hasil pernyataan 5 lebih besar dari nilai r tabel ($0,7357 > 0,1279$). Dapat disimpulkan semua butir pernyataan adalah valid, karena nilai r hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel.

Tabel V.29 : Hasil analisis validitas kuesioner variabel Promosi

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	kesimpulan
Pernyataan 1	0,4002	0,1279	Valid
Pernyataan 2	0,3390	0,1279	Valid
Pernyataan 3	0,3367	0,1279	Valid
Pernyataan 4	0,3705	0,1279	Valid
Pernyataan 5	0,3557	0,1279	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data mengenai pelayanan bahwa nilai r hasil pernyataan 1 lebih besar dari nilai r tabel ($0,4002 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 2 lebih besar dari nilai r tabel ($0,3390 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 3 lebih besar dari nilai r tabel ($0,3367 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 4 lebih besar dari nilai r tabel ($0,3705 > 0,1279$) dan nilai r hasil pernyataan 5 lebih besar dari nilai r tabel ($0,3557 > 0,1279$). Dapat disimpulkan semua butir pernyataan adalah valid, karena nilai r hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel.

Tabel V.30 : Hasil analisis validitas kuesioner variabel Minat Menabung

Butir pertanyaan	Nilai r hasil	Nilai r tabel	kesimpulan
Pernyataan 1	0,4595	0,1279	Valid
Pernyataan 2	0,5197	0,1279	Valid
Pernyataan 3	0,5784	0,1279	Valid
Pernyataan 4	0,5855	0,1279	Valid
Pernyataan 5	0,5489	0,1279	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data mengenai pelayanan bahwa nilai r hasil pernyataan 1 lebih besar dari nilai r tabel ($0,4595 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 2 lebih besar dari nilai r tabel ($0,5197 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 3 lebih besar dari nilai r tabel ($0,5784 > 0,1279$), nilai r hasil pernyataan 4 lebih besar dari nilai r tabel ($0,5855 > 0,1279$) dan nilai r hasil pernyataan 5 lebih besar dari nilai r tabel ($0,5489 > 0,1279$). Dapat disimpulkan semua butir pernyataan adalah valid, karena nilai r hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel.

1. Uji Reabilitas

Tabel V.31 : Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Seluruh Variabel

Variabel	Butir Pertanyaan	Yang Dipertahankan	Alpha
Minat menabung	5	5	0,7656
Promosi	5	5	0,6829
Tingkat suku bunga	5	5	0,8789
Pelayanan	5	5	0,6259

Sumber: Data Olahan hasil Penelitian

Dari penjelasan diatas dihasilkan nilai alpha variable minat manabung adalah 0,7656, variable promosi adalah 0,6829, variable tingkat suku bunga adalah 0,8789 dan variable pelayanan adalah 0,6259. seluruh nilai alpha variable besar dari 0,60, ini berarti penelitian ini adalah reliable.

D. Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data, penulis mengguna metode regresi linear berganda yaitu suatu model statistic yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variable terikan dengan dua atau lebih variablel bebas. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada penejelasan dibawah ini.

Tabel V.32 : Koefesien Regresi dan t tabel

Variabel Bebas	Koofesien Regresi	T hitung
Constant	0,972	0,586
Promosi	0,337	3,504
Tingkat suku bunga	0,308	4,661
Pelayanan	0,283	3,058
R square : 0,516		
R : 0,719		
F ratio : 34,159		

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Digunakan teknik analisa data regresi linear berganda (*Multiple Regression analisis*) pada penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas

promosi (X_1), tingkat suku bunga (X_2), dan pelayanan (X_3) dan terhadap variabel terikat minat nasabah (Y). Berdasarkan pada tabel diatas maka didapat persamaan regresi linear sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,972 + 0,337X_1 + 0,308X_2 + 0,283X_3$$

Penjelasan :

1. Konstan bernilai 0,972, ini menunjukkan penurunan atau peningkatan minat menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang dengan ketentuan variable X_1, X_2 , dan X_3 dianggap konstan.
2. Koefesien regresi variabel promosi (X_1) = 0,337 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap minat menabung. Tanda positif menunjukkan koefesien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan satu-satuan variabel promosi, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,337 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefesien regresi variabel tingkat suku bunga (X_2) = 0,308 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap minat menabung. Tanda positif menunjukkan koefesien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada peningkatan satu-satuan variabel tingkat suku bunga, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,308 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefesien regresi variabel pelayanan (X_3) = 0,283 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap minat menabung. Tanda positif menunjukkan koefesien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada

peningkatan satu-satuan variabel pelayanan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

2. Analisis koefisien korelasi berganda (R)

Berdasarkan table diatas, maka dapat diketahui bahwa variable bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang cukup erat dengan variable terikat. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,719. Nilai R ini menunjukkan adanya hubungan linear positif antara variable bebas bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variable Y.

3. Uji R Square

Berdasarkan table diatas diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,516, menunjukan bahwa 51,60% minat manbung (Y) dapat diterangkan dengan variabel promosi (X_1), tingkat suku bunga (X_2) dan pelayanan (X_3) sedangkan sisanya 48,40% dapat diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4. Uji F Test

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan hipotesa yang diginakan adalah

Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (dapat dilihat pada lampiran table ANOVA)

bahwa nilai F hitung sebesar 34,159 dan pada table distribusi distribusi Fisher diketahui nilai F table dengan tingkat signifikan (alpha) 10%.

F tabel dengan taraf signifikan sebesar 10% adalah :

$$F \text{ tabel} = (k-1) ; (n-k)$$

$$= (4-1) ; (100-4)$$

$$= 3 ; 96$$

$$= 2,699$$

$$F \text{ hitung} > F \text{ table}$$

$$34,159 > 2,699$$

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa F hitung > F table yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Yaitu minat menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang dipengaruhi oleh factor promosi, tingkat suku bunga dan pelayanan.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat secara individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table pada taraf signifikan sebesar 10%. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t table berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas

terhadap variable terikat, sebaliknya apabila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t table artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat.

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= \alpha/2 ; n-2 \\
 &= 0.1/2 ; 100-2 \\
 &= 0,05 ; 98 \\
 &= 1,6605
 \end{aligned}$$

Penjelasan :

1. Nilai t hitung variabel promosi (X_1) ini adalah = 3,504, hal ini melebihi nilai t table = 1,6605 ($t \text{ hitung} > t \text{ table}$) maka dapat disimpulkan bahwa variable promosi (X_1) secara parsial berpengaruh nyata terhadap minat menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang.
2. Nilai t hitung variabel tingkat suku bunga (X_2) ini adalah = 4,661, hal ini melebihi nilai t table = 1,6605 ($t \text{ hitung} > t \text{ table}$) maka dapat disimpulkan bahwa variable tingkat suku bunga (X_2) secara parsial berpengaruh nyata terhadap minat menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang.
3. Nilai t hitung variabel pelayanan (X_3) ini adalah = 3,058, hal ini melebihi nilai t table = 1,6605 ($t \text{ hitung} > t \text{ table}$) maka dapat disimpulkan bahwa variable

pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh nyata terhadap minat menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu serta pada bab penelitian dan pembahasan maka pada bab ini penulis mengambil kesimpulan dan mengemukakan saran-saran dan sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinag Kabupaten kampar untuk meningkatkan jumlah minat menabung masyarakat.

A. Kesimpulan

- a. Penulis melakukan penelitian dengan mengambil lokasi pada Bank PD. BPR Sarimadu bangkinang kabupaten Kampar yang berlokasi di jalan D.I. Panjaitan No. 96 Bangkinang Riau. Adapun waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan Desember 2008 sampai dengan selesai
- b. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variable bebas yang terdiri dari promosi (X_1), tingkat suku bunga (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap variable terikat yaitu Minat Menabung Masyarakat Pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar
- c. Faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan jumlah menabung masyarakat pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinag Kabupaten adalah promosi, tingkat suku bunga, pelayanan.
- d. Berdasarkan dari pembahasan diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang cukup erat dengan

variable terikat. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,719. Nilai R ini menunjukkan adanya hubungan linear positif antara variable bebas bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variable Y.

- e. Dari penjelasan pada bab pembahasan uji analisis data dengan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2)/R square, uji f, dan uji t, menjelaskan bahwa variabel bebas promosi (X_1), tingkat suku bunga (X_2), dan pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikatnya minat menabung masyarakat (Y) pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinag Kabupaten Kampar.
- f. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516. hal ini berarti pengaruh variabel bebas (X) sebesar 51,60% terhadap variabel (Y). sedangkan sisanya 48,40% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- g. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (promosi, tingkat suku bunga dan pelayanan) bersama-sama mempengaruhi minat menabung masyarakat pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinag Kabupaten Kampar. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS terhadap variabel bebas diatas, yang menunjukkan f hitung $34,159 > f$ tabel sebesar 2,699 pada tingkat signifikan 10%
- h. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat secara individual mempengaruhi minat menabung

masyarakat pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten kampar.

B. Saran

Sebagai bahan penelitian ini, penulis ingin mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar sebagai berikut:

- a. Untuk memepertahankan jumlah nasabahnya Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar hendaknya harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah, karena salah satu factor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya.
- b. Lebih meningkatkan atau menggiatkan promosi karena promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen atau nasabah dan membujuk mereka agar melakukan pembelian.
- c. Memperhatikan tingkat suku bunga. Tingkat suku bunga merupakan suatu area persaingan antara satu bank dengan bank lainnya untuk menarik masyarakat menjadi nasabah, baik sebagai panyimpan dana maupun sebagai peminjam dana.
- d. Hal yang perlu diperhatikan lagi, jika pencapaian jumlah nasabah semakin menurun dari tahun sebelumnya, hendaknya perlu dilihat kembali faktor-faktor apa saja peneyebabnya yang mempengaruhi minat menabung masyarakat itu menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cv. Alfabeta, Bandung
- Assauri, Sofyan, 1999, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jajarta.
- Cumin, Julian, 2003, *Promosi Penjualan*, Binarupa Aksara, Bandung.
- Christofher, H. Lovelock, Luoren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks.
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS Cetakkan ke Empat*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasibuan, Malayu SP, 2004, *Dasar-dasar Perbankan*, PT. Bumi Aksara.
- Kasmir, 2002, *Dasar-dasar Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Komaruddin, 1995, *Ensiklopedia Manajemen*, Pustaka Jaya, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Perbalindo, Jakarta.
- _____, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. indeks, Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu*, Edisi Milinium, PT. Salemba Empat Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Santoso Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistitik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Slamento, 1995, *Minat Belajar Dan Factor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, Bina Aksara, Jakarta.
- Sumarni, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Liberty, Yogyakarta.
- Susanto, Astrid S, 1997, *Komunikasi Sosial di Indonesia*, Bina Cipta, Jakarta.
- Swastha, Basu, dan Irawan, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winardi, 1999, *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju, Bandung.

DAFTAR TABEL

Tabel I	: Data tingkat suku bunga pada bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang	4
Tabel II	: Data perkembangan jumlah nasabah dalam bentuk simpanan deposito dan tamasya.....	6
Tabel V.1	: Karakteristik responden menurut usia	66
Tabel V.2	: Karakteristikj responden menurut pekerjaan	66
Tabel V.3	: Tanggapan responden puas setelah menabung pada Bank PD. Sarimadu Bangkinang.....	67
Tabel V.4	: Tanggapan responden tentang minat konsumen berpengaruh terhadap jumlah nasabah.....	68
Tabel V.5	: Tanggapan Responden Tentang nasabah mengajak orang lain untuk menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu.....	69
Tabel V.6	: Tanggapan Responden Tentang pihak lain mempengaruhi dalam membuat keputusan dalam menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu	70
Tabel V.7	: Tanggapan Responden Tentang nasabah melakukan pinjaman kepada Bank lain selain Bank PD. BPR Sarimadu	71
Tabel V.8	: Rekapitulasi jawaban variable minat menabung masyarakat... ..	72
Tabel V.9	: Tanggapan Responden Tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu	73
Tabel V.10	: Tanggapan Responden Tentang media informasi mempengaruhi minat menabung pada Bank PD. BPR Sarimadu.....	74
Tabel V.11	: Tanggapan Responden Tentang promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah	75

Tabel V.12	: Tanggapan Responden Tentang pemberian hadiah yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu berpengaruh terhadap minat menabung.....	75
Tabel V.13	: Tanggapan Responden Tentang promosi yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu sesuai dengan kenyataannya	76
Tabel V.14	: Rekapitulasi jawaban variabel promosi	77
Tabel V.15	: Tanggapan Responden Tentang suku bunga yang diberikan Bank Perkreditan Sarimadu	78
Tabel V.16	: Tanggapan Responden Tentang pengaruh suku bunga terhadap nasabah dalam meminjam uang pada BPR Sarimadu	79
Tabel V.17	: Tanggapan Responden Tentang persaingan tingkat suku bunga di kabupaten Kampar	79
Tabel V.18	: Tanggapan Responden Tentang tingkat suku bunga mempengaruhi minat menabung.....	80
Tabel V.19	: Tanggapan Responden Tentang informasi tingkat suku bunga yang diberikan oleh pihak Bank	81
Tabel V.20	: Rekapitulasi jawaban variable tingkat suku bunga.....	82
Tabel V.21	: Tanggapan Responden Tentang keramahan dan kedisiplinan karyawan	83
Tabel V.22	: Tanggapan Responden Tentang kecepatan dan ketepatan karyawan.....	84
Tabel V.23	: Tanggapan Responden Tentang tanggapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan.....	84
Tabel V.24	: Tanggapan Responden Tentang teknologi yang digunakan Bank Sarimadu.....	85
Tabel V.25	: Tanggapan Responden Tentang lama antrian dalam melakukan transaksi penyetoran.....	86
Tabel V.26	: Rekapitulasi jawaban variable pelayanan.....	87
Tabel V.27	: Hasil analisis validitas kuesioner variabel Pelayanan.....	88

Tabel V.28	: Hasil analisis validitas kuesioner variabel Tingkat Suku Bunga.....	88
Tabel V.29	: Hasil analisis validitas kuesioner variabel Promosi.....	89
Tabel V.30	: Hasil analisis validitas kuesioner variabel Minat Menabung..	90
Tabel V.31	: Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Seluruh Variabel.....	90
Tabel V.32	: Koefesien Regresi dan t table	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	:	Bagan struktur organisasi Bank perusahaan daerah (PD) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarimadu Bangkinang	62
----------	---	--	----

Hal : Kuesioner Penelitian

Bangkinang,.....
Kepada Yth :
Bapak/Ibu / Sdr/i Nasabah
BPR Sarimadu
Di
Bangkinang

Dengan hormat

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial jurusan Manajemen UIN Suska Pekanbaru yang sedang menyusun tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul skripsi :

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat Pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar”

Untuk membantu menyelesaikan skripsi tersebut, maka penulis membuat kuesioner yang dibagikan kepada nasabah guna mendapatkan tanggapan anda tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar. Oleh karena itu bantuan dan tanggapan anda sangatlah membantu guna menguatkan penelitian tersebut.

Mengenai identitas dan data yang anda berikan merupakan tanggung jawab bagi penyusun dan dijamin kerahasiaannya serta tidak mempengaruhi keberadaan responden.

Hormat saya

SYAMSUL KAMAR

Lamp. 1

Kuesioner Penelitian

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung
Masyarakat Pada Bank PD. Bank Perkreditan Rakyat Sarimadu Bangkinang
Kabupaten Kampar”

Petunjuk pengisian

Angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Bagian A, berisi identitas responden

Untuk bagian ini Bapak Ibu / Sdr /i, cukup mengisi kolom data yang telah disediakan

2. Bagian B, berisi daftar pertanyaan

Untuk bagian ini, Bapak Ibu / Sdr /i, memilih satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan cara memberi tanda (**X**) pada jawaban yang dipilih

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Alamat :

Pekerjaan :

B. Daftar Pertanyaan

Minat

1. Menurut Bapak/Ibu/Sdr/i, apakah anda merasa puas setelah menabung Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar?
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Netral
 - d. Tidak puas
 - e. Sangat tidak puas

2. Menurut Bapak/Ibu/Sdr/i, apakah minat konsumen berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak berpengaruh
 - e. Sangat tidak berpengaruh
3. Apakah setelah Bapak/Ibu/Sdr/i menabung di Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar, bapak/ibu/sdr/sdri ingin mengajak orang lain untuk menabung di Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar?
 - a. Sangat ingin
 - b. Ingin
 - c. Netral
 - d. Tidak ingin
 - e. Sangat tidak ingin
4. Apakah pihak-pihak lain mempengaruhi Bapak/Ibu/Sdr/i dalam membuat keputusan untuk menabung di Bank PD. BPR Sarimadu bangkinang kabupaten Kampar?
 - a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Netral
 - d. Tidak mempengaruhi
 - e. Sangat tidak mempengaruhi
5. Dengan banyaknya Bank yang ada di Bangkinang, sebagai nasabah Bank PD.BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar apakah Bapak/Ibu/Sdr/i ingin berpidah menjadi nasabah pada Bank lain?
 - a. Sangat ingin
 - b. Ingin
 - c. Netral
 - d. Tidak ingin
 - e. Sangat tidak ingin

Promosi

6. Bagaimana menurut pendapat bapak/ibu/sdr/i tentang kegiatan promosi (periklanan) yang dilakukan oleh Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar?
 - a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Netral
 - d. Tidak bagus
 - e. Sangat tidak bagus

7. Apakah menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i media informasi mempengaruhi untuk mengetahui keberadaan Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang kabupaten Kampar?
 - a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Netral
 - d. Tidak mempengaruhi
 - e. Sangat tidak mempengaruhi
8. Apakah menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i promosi (periklanan) yang dilakukan Bank PD. BPR Sarimadu bangkinang kabupaten Kampar berpengaruh untuk meningkatkan jumlah nasabah?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak berpengaruh
 - e. Sangat tidak berpengaruh
9. Apakah menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i pemberian hadiah yang dilakukan Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar berpengaruh untuk meningkatkan jumlah tabungan?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Netral
 - d. Tidak berpengaruh
 - e. Sangat tidak berpengaruh
10. Apakah menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i promosi yang dilakukan Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar telah sesuai dengan kenyataan yang diberikan kepada nasabahnya?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Netral
 - d. Tidak sesuai
 - e. Sangat tidak sesuai

Tingkat Suku Bunga

11. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i tentang tingkat suku bunga yang diberikan Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar kepada nasabahnya?
 - a. Sangat tinggi
 - b. Tinggi
 - c. Netral
 - d. Tidak tinggi
 - e. Sangat tidak tinggi

12. Apakah menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i tingkat suku bunga mempengaruhi nasabah dalam meminjam uang pada Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang?
 - a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Netral
 - d. Tidak mempengaruhi
 - e. Sangat tidak mempengaruhi
13. Apakah menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i tingkat suku bunga yang diberikan oleh Bank PD. BPR Sarimadu bangkinang kabupaten Kampar bersaing dengan bank-bank lain yang ada di Bangkinang Kabupaten Kampar?
 - a. Sangat bersaing
 - b. Bersaing
 - c. Netral
 - d. Tidak bersaing
 - e. Sangat tiddak bersaing
14. Apakah menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i tingkat suku bunga mempengaruhi minat menabung masyarakat pada Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar?
 - a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Netral
 - d. Tidak mempengaruhi
 - e. Sangat tidak mempengaruhi
15. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i tentang informasi tingkat suku bunga yang diberikan oleh Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar?
 - a. Sangat jelas
 - b. Jelas
 - c. Netral
 - d. Tidak jelas
 - e. Samgt tidak jelas

Pelayanan

16. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i tentang keramahan dan kedisiplinan karyawan PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar dalam melayani para nasabah?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

17. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i tentang kecepatan dan ketepatan karyawan bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar dalam melayani para nasabahnya?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
18. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i tentang tanggapan karyawan Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan dan keluhan para nasabahnya?
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Netral
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
19. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i tentang teknologi yang digunakan Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten Kampar dalam melayani para nasabahnya ?
 - a. Sangat canggih
 - b. Canggih
 - c. Netral
 - d. Tidak canggih
 - e. Sangat tidak canggih
20. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i tentang lama antrian dalam melakukan transaksi penyetoran dan penarikan tabungan pada Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang Kabupaten kampar?
 - a. Sangat tidak lama
 - b. Tidak lama
 - c. Netral
 - d. Lama
 - e. Sangat lama